Bunga Rampai

Manajemen Pemasaran Islam

Editor: Dr. Mashudi, M.Pd.I.

Mohammad Bagus Sucipto | Muhammad Fakrur Rozi | Muhammad Syahrul Hidayat
Muhammad Iqbal Awwalul Amri | Natasya Lailatul Patlina | Nimas Diayu Mawangi
Nisa'ur Rizqi | Regina Meidista Damayanti | Rika Rizki Rohmah | Romi Fauzi
Ryantina Julia Viva | Saila Azizah | Sindhi Retnopalupi | Uswatun Nafi'ah
Yulista Arum Cahyani | Yunia Nur Azizah | Zidni Fuadi Syahrul Munir
Dewi Anisa Kasanah | Ulia Rifa'atul Hidayah

الجامعة الإسلامية دارالعلوم

Universitas Islam Darul Ulum

UNISDA - LAMONGAN

Jl. Airlangga 03 Sukodadi
Lamongan – Jawa Timur – 62254
https://unisda.ac.id

Bunga Rampai
Manajemen Pemasaran Islam

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Bunga Rampai
Manajemen Pemasaran Islam

Mohammad Bagus Sucipto | Muhammad Fakrur Rozi
Muhammad Syahrul Hidayat | Muhammad Iqbal Awwalul Amri
Natasya Lailatul Patlina | Nimas Diayu Mawangi | Nisa'ur Rizqi
Regina Meidista Damayanti | Rika Rizki Rohmah | Romi Fauzi
Ryantina Julia Viva | Saila Azizah | Sindhi Retnopalupi
Uswatun Nafi'ah | Yulista Arum Cahyani | Yunia Nur Azizah
Zidni Fuadi Syahrul Munir | Dewi Anisa Kasanah
Ulia Rifa'atul Hidayah

Editor: Dr. Mashudi, M.Pd.I.

deepublish
Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

BUNGA RAMPAI MANAJEMEN PEMASARAN ISLAM

Mohammad Bagus Sucipto, ... ***[et al]***

Editor :
Mashudi

Desain Cover :
Ali Hasan Zein

Sumber :
www.shutterstock.com

Tata Letak :
Zulita Andan Sari

Proofreader :
Meyta Lanjarwati

Ukuran :
viii, 179 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-02-5112-2

Cetakan Pertama :
Aagustus 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR PENERBIT

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya, Penerbit Deepublish dapat menerbitkan buku, dengan judul *Bunga Rampai Manajemen Pemasaran Islam*.

Dalam rangka mencerdaskan dan memuliakan umat manusia dengan penyediaan serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan industri *processing* berbasis sumber daya alam (SDA) Indonesia, Penerbit Deepublish menerbitkan *Bunga Rampai Manajemen Pemasaran Islam* yang diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Buku ini terdiri 14 bab pembahasan. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis, tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, ataupun industri besar. Hanya permasalahan besar yang harus dihadapi adalah bahwa manajemen pemasaran Islam belum digali dengan baik. Karena itu, buku ini hadir menjadi suatu bentuk penggalian yang akan mengantarkan pada perwujudan yang lebih serius dari manajemen pemasaran Islam itu sendiri.

Harapan kami, dengan menggunakan buku *Bunga Rampai Manajemen Pemasaran Islam* ini, pembaca dapat mencapai tujuan, serta mampu mengembangkan pola pikir yang kreatif, inovatif dan mandiri.

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh penulis yang telah memberikan perhatian, kepercayaan, dan kontribusi demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat, serta dapat mencerdaskan, memuliakan umat manusia dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi di Tanah Air.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Hormat Kami,
Penerbit Deepublish

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR PENERBIT v

DAFTAR ISI vi

PENDAHULUAN DAN KONSEP PEMASARAN SECARA UMUM 1
oleh Mohammad Bagus Sucipto dan Muhammad Fakrur Rozi 1

DASAR-DASAR PEMASARAN SYARIAH 11
oleh Muhammad Syahrul Hidayat dan Muhammad Iqbal Awwalul Amri 11

PENDEKATAN PEMASARAN SYARIAH 25
oleh Natasya Lailatul Patlina dan Nimas Diayu Mawangi 25

MEMBANGUN BISNIS DENGAN NILAI-NILAI SYARIAH 41
oleh Nisa'ur Rizqi dan Regina Meidista Damayanti 41

SUSTAINABLE SYARIAH MARKETING 61
oleh Rika Rizki Rohmah 61

LANSKAP BISNIS *SYARIAH MARKETING* 74
oleh Romi Fauzi dan Ryantina Julia Viva 74

***SYARIAH MARKETING STRATEGY AND TACTIC I* 80**
oleh Saila Azizah 80

SYARIAH MARKETING STRATEGY AND TACTIC II 93
oleh Sindhi Retnopalupi 93

***SYARIAH MARKETING VALUE I* 104**
oleh Uswatun Nafi'ah 104

SYARIAH MARKETING VALUE II 117
oleh Yulista Arum Cahyani 117

PEMASARAN PRODUK/JASA BANK SYARIAH 129
oleh Yunia Nur Azizah..... 129

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH (STUDI KASUS PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE)..... 141
oleh Zidni Fuadi Syahrul Munir 141

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH (STUDI KASUS PEGADAIAN SYARIAH CABANG DEWI SARTIKA) 149
oleh Dewi Anisa Kasanah..... 149

STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK JASA SYARIAH LAINNYA 162
oleh Ulia Rifa'atul Hidayah..... 162

LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI
Nahdlatul Ulama

PENDAHULUAN DAN KONSEP PEMASARAN SECARA UMUM

oleh
Mohammad Bagus Sucipto
Muhammad Fakrur Rozi

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli

Drucker pada tahun 1969 mengemukakan pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan.

P. Kotler pada tahun 1997 beranggapan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton pada tahun 1994 mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[1]

Griffin dan Ebert pada tahun 2006 menyatakan pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

---

1 Ambar Lukitaningsih, *"Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya",* Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 14, No. 1, April 2014, Hal. 16 – 29

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan/perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. [2]

B. Konsep Pemasaran

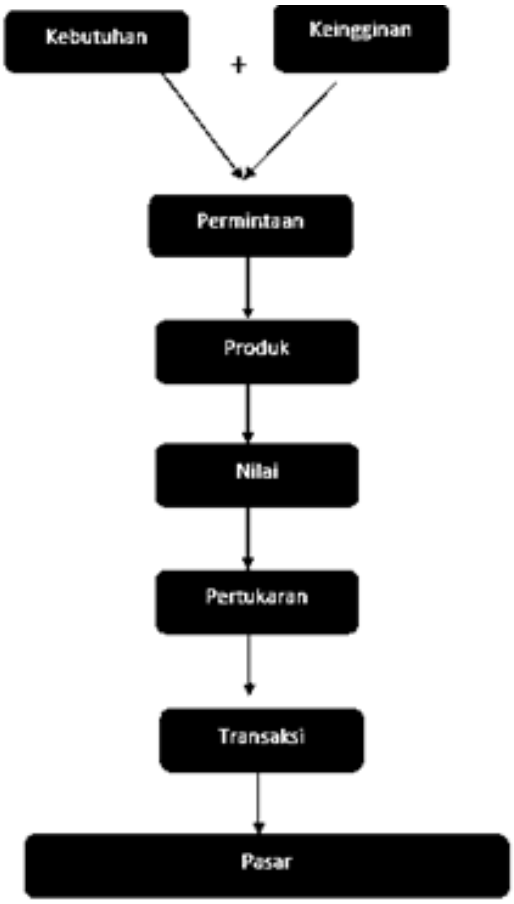
Menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Konsep pemasaran terbagi dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai "sebuah seni dalam menjual produk".[3]

---

2 Hilmiatus Sahla, *"Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam",* Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5, N0.2 Januari-Juni 2019, Hal. 58

3 Rita Nurmalita, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi,* (Bogor: IPB Press, 2015), hal. 2-3



Gambar Bagan Konsep Dasar Pemasaran

Dalam gambar di atas dapat kita ketahui terdapat beberapa unsur-unsur dalam pasar yaitu:

1. Kebutuhan (*need*): suatu keadaan yang harus segera terpenuhi sebagai kebutuhan dasar individu. Dalam hal ini kebutuhan didefinisikan sebagai dasar dari sebuah pemenuhan kepuasan utama yaitu terdapat macam-macam kebutuhan individu yaitu: kebutuhan pokok yang terdiri dari papan/rumah, makanan dan pakaian.
2. Keinginan (*want*): suatu kehendak akan pemuas yang lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sebuah

keinginan akan muncul apabila kebutuhan dasar individu telah terpenuhi sehingga timbullah suatu keinginan yang lain.

3. Produk (*product*): suatu keinginan yang berasal dari konsumen akan produk maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya.
4. Nilai (*value*) adalah manfaat yang akan diberikan kepada konsumen dibanding dengan pengorbanan atas produk/jasa yang dibelinya dari produsen.
5. Pertukaran adalah proses kesepakatan antara penjual dan pembeli atas produk/jasa dengan sejumlah biaya yang telah disepakati kedua belah pihak.
6. Transaksi (*transaction*) merupakan bentuk negosiasi dan kesepakatan antara penjual dan pembeli atas barang yang dijual.
7. Pasar (*market*) adalah tempat di mana terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli untuk menukarkan barang yang bernilai dengan alat tukar berupa mata uang atas dasar kesepakatan bersama.

Dalam bagan di atas dapat kita ketahui bahwa pemasaran berjalan dan berkembang karena adanya suatu kebutuhan individu sehingga kebutuhan inilah yang mendorong untuk melakukan permintaan berupa produk barang maupun jasa ke pasar. Di samping itu pemasar berusaha untuk menarik pelanggan dengan menyerahkan nilai/*value* yang maksimal atas barang maupun jasa yang dijual dengan berbagai strategi yang dilakukan, baik kualitas produk, strategi harga, diskon, saluran distribusi yang luas, memberikan produk yang bernilai dan sebagainya, hingga terjadilah pertukaran barang/jasa dengan alat tukar berupa uang di antara penjual dan pembeli dengan kesepakatan berupa transaksi jual beli. Kebutuhan dan keinginan yang beragam inilah yang kemudian menimbulkan permintaan ke dalam sebuah pasar sehingga pasar akan memberikan pilihan-pilihan untuk masyarakat sesuai dengan kemauan konsumen.[4]

4 Dhika Amalia K., Dkk, ***Pengantar Pemasaran Islam,*** **(Ponorogo:** Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hal. 16

C. Evaluasi Konsep Pemasaran

Dalam sebuah proses pemasaran ada dua hal yang bisa dilakukan untuk sebuah hal yaitu evaluasi ada yang beranggapan evaluasi di depan ada pula di belakang karena hal tersebut semua terpakai di situasi mereka sendiri kedua hal tersebut merupakan hasil dari beberapa lamnya evaluasi pemasaran dimulai pada sebelum tahun 1950-an yang sudah adanya pemasaran dengan majalah atau koran sebagai media iklan produk yang di dalamnya pemasaran dengan mengoptimalkan barang buatan tangan sendiri dengan konsep membuat barang terlebih dahulu sesuai kebisaan lalu menawarkan dengan konsep menyebar iklan pada koran atau majalah.

Setelah banyaknya perkembangan zaman makan corak pemasaran sendiri sedikit berbeda bagaimana pelaku pemasaran mulai mengetahui manajemen bagaimana mengetahui kebutuhan pasar dengan kata lain produsen mulai memprioritaskan kepuasan pelanggan. Tidak terhenti dalam hal itu semakin kesini kerja sama kedua belah pihak bukan hanya sekedar menjual dan membeli melainkan juga menciptakan apa yang dinamakan layanan purna jual yang mana tujuan hal ini untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek meskipun ini adalah bentuk tanggung jawab terhadap kualitas barang yang diberi baik seperti tersedianya suku cadang maupun garansi hal ini menguntungkan kedua belah pihak di mana pihak konsumen mendapat jaminan atas pembelian pihak produsen pun mendapat kepercayaan yang di mana rasa nyaman akan membuat konsumen kembali untuk menggunakan barangnya.[5]

D. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target *market* yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Fungsi pemasaran sendiri dikelompokkan kedalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi.

---

5 Drayani Ernoputri, Dkk, *"Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen",* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 30, No. 1, Januari 2016, Hal. 80

Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
2. Fungsi fisik (*physical function*),
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).[6]

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan atau segala aktivitas yang di dalamnya ada konteks pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*). Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.[7]

Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat, dan waktu, terdiri dari aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. [8]Contoh aktivitasnya antara lain:

1. Fungsi pengangkutan
2. Fungsi penyimpanan
3. Perakitan (*assembling*)
4. Transportasi dan penanganan (*transporting and handling*)
5. Pergudangan (*warehousing*)
6. Pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*)
7. Standardisasi (*standardizing*)
8. *Grading.*

---

6 Rita Nurmalita, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi,..hal. 9*

7 Moh. Aris Pasigai, "*Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis",* Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol.1, No. 1 Januari – April 2009, hal. *53*

8 Firham Ramadinata, Dkk, *"Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan",* Jurnal Jiia, Vol.2 No. 3, Juni 2014, hal. 224

Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).[9]

E. Pelaku Pemasaran

Pelaku internal merupakan salah satu dari dua pelaku dalam pemasaran, banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pemasaran. Adapun *stakeholder* yang secara langsung terlibat dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain:

1. Departemen pemasaran (*marketing departement*),
2. Departemen lain dalam perusahaan (*other business department*),
3. Tim pimpinan perusahaan (*business leadership/board director*).

Departemen pemasaran menjalankan fungsi pemasaran termasuk di dalamnya aktivitas menetapkan portofolio produk atau jasa, menetapkan harga, menetapkan media distribusi (*distribution chanels*), dan promosi. Unsur-unsur ini menampilkan representasi yang paling umum dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut sebagai 4P, yakni *product, price, place,* dan *promotion*). Pelaku pemasaran internal bergerak pada jalur khusus yaitu pemasaran internal yang di dalamnya terdapat beberapa ruang lingkup di antaranya tahap motivasi dan kepuasan karyawan di mana awal tahap perkembangan, sebagian besar literatur pemasaran internal fokus pada masalah motivasi dan kepuasan karyawan. Alasannya, masalah "variabilitas" fokus pada upaya perusahaan mendapatkan karyawan yang memberikan kualitas layanan yang tinggi secara konsisten. Untuk memiliki pelanggan yang puas perusahaan juga harus memiliki karyawan yang puas. Jadi, kepuasan karyawan merupakan parameter penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pada ruang lingkup yang kedua yaitu tahap orientasi pelanggan yang mana Pemasaran internal berguna untuk mendapatkan karyawan yang tidak hanya termotivasi tampil lebih baik namun mereka juga harus berpikir

9 Rita Nurmalita, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi,...hal.10*

penjualan. Pada tahap ini pemasaran internal fokus pada menciptakan orientasi pelanggan bagi karyawan melalui proses mempengaruhi, bukan memotivasi dan memuaskan karyawan. dan ketiga yaitu tahap implementasi strategi/perubahan manajemen. Di mana dalam tahap ini ditandai dengan sejumlah penulis yang secara eksplisit mulai mengakui peran pemasaran internal sebagai kendaraan untuk implementasi strategi. Keyakinan bahwa pemasaran internal memiliki potensi sebagai mekanisme integrasi antar fungsi membantu perkembangan pemasaran internal sebagai kendaraan implementasi. Pada tahap ini peran pemasaran internal sebagai alat implementasi/metodologi lebih eksplisit, pemasaran internal dianjurkan sebagai alat untuk implementasi strategi organisasi baik eksternal maupun internal, dan tahap ini menunjukkan ruang lingkup kegiatan pemasaran internal lebih luas daripada motivasi karyawan terhadap kesadaran pelanggan. [10]

Pelaku eksternal merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis di luar bisnis itu sendiri memiliki jumlah yang banyak. Pihak luar yang terlibat ini pun memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan kondisi yang ada di luar perusahaan namun dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor eksternal tersebut selanjutnya dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Jika perusahaan merasakan faktor eksternal tersebut secara baik dan mendukung perusahaan, maka akan menjadi peluang bagi perusahaan dan sebaliknya jika kondisi faktor eksternal tersebut tidak baik akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Pihak-pihak tersebut antara lain:

4. Investor,
5. Konsumen atau pelanggan,
6. Jasa periklanan (*agency/advertising*),
7. Pemberi layanan informasi atau lembaga riset pemasaran,
8. Pemerintah,
9. Partner bisnis,
10. Kompetitor. [11]

---

10 Qurtubi, "*Konsep Dan Peran Pemasaran Internal Dalam Implementasi Strategi Perusahaan"* Seminar Nasional IENACO, 2018, hal. 487

11 Rita Nurmalita, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi,...hal.12*

F. Objek-Objek dalam Pemasaran

Berangkat dari perkembangan zaman terutama dalam bidang pemasaran, objek pemasaran juga ikut berkembang yang dulunya hanya barang dan jasa sekarang ada beberapa jenis baru di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Barang
   Segala sesuatu yang berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan kepuasan. Misalnya makanan, pakaian, mobil, *handphone*.
2. Jasa
   Suatu tindakan yang bertujuan memberikan layanan dan manfaat kepada konsumen. Misalnya salon, ojek, bank, jasa pengiriman barang, kursus dan lainnya.
3. Peristiwa
   Peristiwa adalah momen atau kegiatan yang dapat dipublikasikan dan dijual kepada konsumen. misalnya jalan santai, seni budaya (reog-an), dangdutan, pengajian akbar, donor darah, pentas seni dan lainnya.
4. Orang
   Dalam hal ini orang diartikan sebagai subjek yang dapat dipasarkan, misalnya artis, dokter, penyanyi, penari, pelawak dan lainnya.
5. Tempat
   Berkaitan dengan lokasi, misalnya pantai, kolam renang, tempat wisata, kebun binatang, taman dan lainnya.
6. Properti
   Dalam hal ini berkaitan dengan perumahan, saham dan lainnya.
7. Organisasi
   Sebuah organisasi membutuhkan pemasaran, misalnya partai
8. Informasi
   Suatu kejadian, topik, hal yang baru akan menjadi sebuah informasi, di mana informasi akan dipasarkan kepada konsumen. misalnya melalui koran, majalah, radio, televisi, media internet.[12]

12 Dhika Amalia K., Dkk, ***Pengantar Pemasaran Islam,***....hal. 18-19

DAFTAR PUSTAKA

Ambar Lukitaningsih, 2014 "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 14, No. 1*

Dhika Amalia K., Dkk. 2018. **Pengantar Pemasaran Islam. Ponorogo:** Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor

Drayani Ernoputri, Dkk. 2016. "Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 30, No. 1*

Firham Ramadinata, Dkk. 2014. "Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan". *Jurnal Jiia, Vol. 2, No. 3*

Hilmiatus Sahla. 2019. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5, No. 2*

Moh. Aris Pasigai. 2009. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis". *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1, No. 1*

Qurtubi. 2018. "Konsep Dan Peran Pemasaran Internal Dalam Implementasi Strategi Perusahaan". *Seminar Nasional IENACO*

Rita Nurmalita. 2015. Pemasaran Konsep Dan Aplikasi. Bogor: IPB Press

DASAR-DASAR PEMASARAN SYARIAH

oleh
Muhammad Syahrul Hidayat
Muhammad Iqbal Awwalul Amri

A. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).[13] Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.[14]

Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan

13 Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 9.

14 Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 5

pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya[15]

Kata "syariah" berasal dari kata syara'a al-syai'a yang berarti "menerangkan" atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata syir'ah yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain". Dalam Al-Qur'an kata syariah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah.

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*s dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[16]

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[17]

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya

---

15 Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2014), hlm.341

16 Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2014), hlm.341

17 Ibid, h. 343

bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "al-muslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman" (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa" (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).[18]

B. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.[19]

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. [20]

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam).20 Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*marketing mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).[21]

---

18 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*,. hlm. 22-27

19 Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2001), hlm. 48

20 Assauri, S, *Manajemen Pemasaran* (*Dasar, Konsep & Strategi*), (PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013), hlm. 98

21 Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal

C. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[22]

Tingkatan produk menurut Kotler & Armstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. 2) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. 3) Produk yang diharapkan (*expected product*).[23]

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *Islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maisir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.[24]

---

of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 14

22 Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta, 2001), hlm. 52

23 Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran* (*Marketing mix*) *Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*, Epicheirisi, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 14

24 Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 147

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement-ROI*).[25]

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran.[26]

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut.

a. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian.
b. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba.
c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-

25 Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran* (*Marketing mix*) *Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*, Epicheirisi, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 14

26 Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, hlm. 79

muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.[27]

3. Lokasi (*Place*)

Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat di mana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi di mana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler distribusi adalah: *"The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer"*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.[28]

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.[29]

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw., melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw., saat itu adalah sebuah

---

27 Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok, 2017, hlm. 83

28 Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 98

29 Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017, hlm. 92

proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.[30]

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[31]

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[32]

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.[33]

D. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa seseorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil,

30 Faidatur Robiah*, Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*, PT. Tiga Serangkai, Solo, 2017, hlm. 80

31 Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta, hlm. 166

32 William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 171

33 Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 150

paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (akhlasiyyah)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Istilah etika (*ethics*) berasal dari kata Yunani, yaitu *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat (Rivai, 2012). Beberapa etika *marketer* yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran[34], adalah:

a. Jujur, yaitu seorang pebisnis harus jujur dalam bertransaksi apapun.
b. Adil, dalam berbisnis seorang *marketer* harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.
c. Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang *syariah marketer*. Yang harus melekat pada jiwa seorang *syariah marketer* yaitu sikap sopan santun dan rendah hati.
d. Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, harus bisa dipercaya dan bertanggung jawab.

3. Realistis (*al waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih,

34 Hemawan Kertajaya dan Sakir Sula. *Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, Syariah marketing*. Bandung: Mizan Media Utama. Hlm.78

rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktivitas pemasaran.

4. Humanitis (*al-insaniyyah*)

Humanitis (*al-insaniyyah*) syariat Islam adalah syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariat humanistis universal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.[35]

E. Lanskap Pemasaran Syariah

***1. Information Technology Allows Us to be Trasparent* (*Change*)**

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosiokultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi

35 Rahmayanti. Spiritual *Marketing* Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1, 2021.* Hlm. 537

pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

***2. Be Respect Your Competitors* (*Competitor*)**

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, maslahah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

***3. The Emergence of Customers Global Paradox* (*Customer*)**

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan *service* sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat di dalamnya.

F. Strategi *Marketing syariah*

***1. View Market Univeraslly* (*Segmentation*)**

Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan

2. *Target Customer's Heart and Soul* (*Targeting*)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

Kriteria target *market* adalah *market size* dengan *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai *resources* yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar yaitu:

a. Bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market zise*).
b. Kedua strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*).
c. Ketiga situasi persaingan (*competitive situation*). Olehnya itu perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya. Baik yang jangka lama (*long-term*) maupun yang bersifat singkat (*short-term*).[36]

3. *Build A Belief System* (*Positioning*)

Yaitu strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah.

---

36 Rinda Asytuti. Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperimental *Marketing*)" dalam *Jurnal Hukum Islam,* Vol. 10, No. 1, Juni 2012. Hlm. 56

4. ***Differ Yourself With A Good Package of Content and Context (Differentiation)***

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content* (*what of offer*) dan *context* (*how to offer*) dan *infrastructure* (*capability to offer*). *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan Anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara Anda menawarkan produk. Sedangkan *infrastructure* merujuk pada teknologi, SDM (*people*) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context*.

5. ***Be Honest With Your 4 Ps* (*Marketing Mix*)**

Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content, context*, dan *infrastructure.* Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut. Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan saluran distribusi,

perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga dapat efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

6. Practice A Relationship-based Selling (*Selling*)

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.[37]

37 Muhammad Syakir Sula. *Asuransi Syariah* (*Life and General*)*; Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta: Gema Insani press, 2004), hlm. 88

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi,* PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013.

Asytuti, Rinda. *Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah* (*Pendekatan Eksperimental*). 2012.

Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta: Bandung, 2014.

Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta, t.t.

Faidatur Robiah. *Marketing Hebat Ala Rasulullah saw.*, PT. Tiga Serangkai, Solo, 2017.

Hamdi Agustin. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017.

Ita Nurcholifah. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014.

Kotler, P, & Armstrong, G. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001.

Marketing)" dalam *Jurnal Hukum Islam,* Vol. 10, No. 1, Juni 2012.

Mubarok, Nurul dan Maldina, Eriza Yolanda. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, dalam Economic, Vol. 3, No. 1, Juni 2017.

Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali. *Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, 2018.

Muhammad Syakir Sula. *Asuransi Syariah* (*Life and General*)*; Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

Philips Khotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002.

Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020.

William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, t.t.

PENDEKATAN PEMASARAN SYARIAH

oleh
Natasya Lailatul Patlina
Nimas Diayu Mawangi

A. Dasar dan Pendekatan Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.[38]

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran maka perusahaan tidak akan pernah berkembang. Lantas apa yang dimaksud dengan pemasaran itu? Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukar jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

---

38 Basu, Swasta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:2010) BPFE. hlm. 31

Sehingga secara umum, pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Tujuan utama pemasaran adalah membuat penjualan yang laris. Caranya adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan mereka sehingga dengan sendirinya penjualan dapat terjadi.[39]

Dari pengertian di atas, pemasaran mengandung pengertian yang sangat luas. Kegiatan pemasaran bukan hanya cara menjual suatu produk atau jasa melainkan pada dasarnya pemasaran merupakan kemampuan mencipta barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan menggunakan sumber daya yang dipunyai oleh perusahaan serta dapat menarik pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu sehingga kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen memperoleh keuntungan. Bagi produsen keuntungan tersebut berupa laba yang optimal sedangkan untuk konsumen berupa terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.[40]

---

39 Carl Mc Daniel, jr. Dan Roger Gates, Riset Pemasaran Kontemporer (Jakarta: Salemba Empat,2001), hlm. 5

40 Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 9.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau *service* (pelayanan) kepada konsumen yang potensial.

B. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

C. Karakteristik *Marketing Syariah*

Ada empat karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:[41]

1. **Teistis (*rabbaniyah*)**. Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. **Etis (*akhlaqiyyah*)**. Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. **Realistis (*al-waqi'yyah*)**. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius,

41 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 22-27

kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. **Humanistis (*al-insaniyyah*)**. Keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, *syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

D. Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah*

Dalam buku karya Hermawan Kertajaya dan Sakir Sula mengatakan bahwa untuk mengonsep sebuah *marketing syariah* harus mengetahui tentang prinsip-prinsip *marketing syariah*. Menurut mereka ada 17 prinsip *marketing syariah*, yaitu:[42]

1. Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan social kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi.

Akar terjadinya segala perubahan – baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi – adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh *marketer syariah* untuk menopang kinerja dari para *marketer* itu sendiri. Para *marketer* tentu akan dimudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

---

42 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 34-40

2. Be Respectful to Your Competitors (Competitor)

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Para *marketer syariah* harus patuh pada prinsip-prinsip Islam dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan pun *marketer syariah* dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak menggunakan cara-cara yang kotor. *Marketer syariah* juga harus menghormati para pesaingnya karena pada dasarnya semua manusia bekerja untuk mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Di zaman globalisasi ini para *marketer syariah* harus cepat beradaptasi dengan lingkungan. Karena di zaman globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

4. Develop A Spiritual-Based Organization (Company)

The Body Shop yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai "*Company if the Year*" pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. The Body Shop mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan *spiritual-based organization*, mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan

dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

Seperti halnya perusahaan milik Anita Roddick yang sukses dengan menerapkan prinsip-prinsip spiritual bank syariah ataupun BMT harus menerapkan prinsip-prinsip spiritual dari setiap elemen perusahaannya termasuk para *marketer*. Agar *marketer* bekerja dengan sepenuh hati untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki.

5. View Market Universally (Segmentation)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

6. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Tanpa adanya *targeting* maka para karyawan akan bekerja semaunya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu *targeting* penting dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

7. Build A Belief System **(*Positioning*)**

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa *content* (dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan), dan *context* (dimensi yang merujuk pada cara Anda menawarkan produk).

9. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Marketing mix yang elemen-elemennya adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

11. *Use A Spiritual Brand character (Brand)*

Dalam pandangan syariah, *brand* yang baik adalah yang mempunyai karakter yang kuat. Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai

spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

12. Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan *stakeholders*. *Stakeholders* yang dimaksud bukan Cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.

13. Practice A Reliable Business Process (Process)

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

14. Create A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga *stakeholders* itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

15. Create A Noble Cause (Inspiration)

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan *goals* perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis *syariah marketing*, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri,

dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

16. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah: a) Budayakan mengucap salam b) Murah hati, bersikap ramah, dan melayani. c) Cara busana nuansa syariah. d) Lingkungan kerja bersih.

17. Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/ institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga *stakeholders* utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga *stakeholders* utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.

E. Konsep Pendekatan Pemasaran Secara Individual

Berdasarkan konsep *customer relationship management*, maka muncul konsep *one to one marketing* atau pendekatan pemasaran secara individual. *One to one marketing* atau pendekatan secara individual merupakan suatu program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual.

One to one marketing adalah memberitahukan atau menawarkan dan melayani proses transaksi individu secara langsung memberikan kesan, dan pengalaman pribadi yang berharga dan unik. Para pakar *marketing* menyebut *one to one marketing* merupakan filosofi pemahaman kebutuhan pelanggan (mulai dengan pertanyaan, dengarkan jawabannya, perhatikan respons terhadap produk).[43]

43 Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta:2010) MedPress. hlm. 110

Berdasarkan konsep di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *one to one marketing* adalah pendekatan pemasaran kepada pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individual. Teknik pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh masing-masing pelanggan. Kegiatan *one to one marketing* merupakan interaksi secara individu dengan pelanggan perusahaan tersebut dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan perusahaan.[44] Dengan kegiatan *one to one marketing* yang dilakukan perusahaan maka tamu akan merasa dihargai dan merasa loyal. Pesan yang digunakan dalam *one to one marketing* adalah pesan dua arah di mana perusahaan sangat memperhatikan pesan dari setiap pelanggan.[45] Dijelaskan bahwa, *one to one marketing* jauh dari sekedar memasarkan dan melakukan penjualan, perusahaan harus mampu mengubah bagaimana produknya diatur dan dikirim berdasarkan kebutuhan pelanggan secara individu. Sehingga dengan *one to one marketing* perusahaan mengedepankan hubungan antara perusahaan dengan kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah dalam *one to one marketing* adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi pelanggan

   Identifikasi pelanggan adalah suatu cara mengenali serta mempertahankan pelanggan dengan informasi yang berasal dari semua saluran dan titik sentuh pelanggan, dalam hal ini lebih pendekatan terhadap pelanggan untuk lebih mengenali masing-masing pelanggan.
2. Perbedaan pelanggan

   Merupakan suatu cara dengan membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka bagi perusahaan. Dengan cara membedakan pelanggan, perusahaan akan lebih mengetahui mana saja pelanggan yang lebih potensial.
3. Interaksi dengan pelanggan

   Berinteraksi dengan pelanggan dimaksudkan untuk memperbaiki serta mempelajari kebutuhan pelanggan dan untuk membangun relasi yang lebih kuat.

---

44 Sung-Shun Weng & Mei-Ju Liu.. *Feature-Based Recommendation for One-To-One Marketing. Expert system with application* (2003) hlm. 493-508.

45 Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta:2010) MedPress. hlm. 136

4. Kesesuaian keinginan pelanggan

   Kesesuaian keinginan pelanggan suatu cara menyesuaikan produk, layanan dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan individu yang unik untuk memuaskannya. Sehingga dengan menyesuaikan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut.

Terdapat dua program *one to one marketing* yaitu:[46]

1. *Personalization*

   Personalization terjadi ketika perusahaan memutuskan bauran pemasaran itu pantas untuk individu yang umumnya didasarkan pada data pelanggan yang telah diketahui dan dikumpulkan sebelumnya. Efektif tidaknya personalisasi *marketing* terletak akurasi analisis data pelanggan dalam memprediksi respons pelanggan terhadap harga dan promosi atau komunikasi *online* atau *offline*, kegiatan *personalization* dapat diaplikasikan kepada pemenuhan kebutuhan setiap tamunya secara individual melalui beberapa aspek di antaranya adalah penyapaan tamu oleh personel atau karyawan hotel secara individual, keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dalam memberikan pelayanan secara individual, penanganan keluhan tamu secara individual serta pemberian undangan maupun kartu ucapan secara individual yang diberikan oleh hotel.

2. *Customization*

   Customization terjadi ketika pelanggan secara proaktif menentukan satu atau lebih elemen dari bauran pemasaran. Potensi keuntungan kustomisasi yang nyata adalah kepuasan pelanggan akan lebih tinggi, profitabilitas, dan dampak kustomisasi jangka panjang akan lebih baik. Pada *customization*, order dibuat sesuai keinginan pelanggan sehingga ketika pelanggan memperoleh hasil pesanan yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasinya maka mereka akan puas.

46 Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: 2010) MedPress. hlm. 101

One to one marketing atau pendekatan secara individual merupakan program yang ditujukan pada pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan unik dan secara individual/perorangan.

F. Cara Kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja pemasar syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:[47]

1. Strategi *Marketing*
   Strategi dirancang untuk merancang *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memosisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari kompetitor.
2. Program *Marketing*
   Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *differentiation* dan *selling*.
3. *Value Marketing*
   Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.
4. *Soul Marketing*
   Upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual.
5. Implementasi
   Al-Qur'an memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritual *marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika

47 Ali Hasan, *Marketing* Bank Syariah, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 11

dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.[48]

G. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.

Adapun etika pemasar menurut Hernawan Kertajaya ada Sembilan, yaitu:[49]

1. Memiliki kepribadian spiritual
   Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas–prioritas yang telah ditentukan oleh Yang Maha Pencipta.
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
   Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
   Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk di antara nilai–nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/ etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
   Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini

48 Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009) hlm. 151

49 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 67

adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5. Menepati janji dan tidak curang
   Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
   Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang–orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
   Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
   Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlak karimah. Orang yang memiliki akhlaqul karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.
9. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*)
   Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.

Basu, Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Carl Mc Daniel, jr. Dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Freddy Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hantoro. Sirod. 2005. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia.

Ja'far dan Kasmir, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis* Cet. 1. Jakarta: Prenada Media.

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Ristiayanti Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sung-Shun Weng & Mei-Ju Liu. 2003. *Feature-based Recommendation for One-To-One Marketing. Expert System with Application* 24: 493-508.

Swastha, Basu, DH, 1999 *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.

MEMBANGUN BISNIS DENGAN NILAI-NILAI SYARIAH

oleh
Nisa'ur Rizqi
Regina Meidista Damayanti

A. Pengertian Bisnis Syariah

Secara etimologis atau bahasa, syariah adalah jalan ke tempat pengairan, atau jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Pengertian syariah menurut pakar hukum Islam adalah "Segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia di luar yang mengenai akhlak"[50]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa syariah adalah ketentuan-ketentuan Allah yang wajib dipatuhi baik terkait dengan masalah akidah (tauhid), ibadah (hubungan kepada Allah) dan muamalah (hubungan sesama manusia).

Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan bahwa syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membeda-bedakan antara kalangan muslim dan non-muslim. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing[51]. Pengertian bisnis secara umum adalah sebagai suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan

50 Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Fiqh,* (Jakarta: Prenada Mediam, 1999), hal. 1

51 Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hal. 169.

guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mengelola sumber daya ekonomi dengan berbagai jenisnya secara efektif dan efisien.

Menurut Anoraga dan Soegiastuti, pengertian bisnis adalah jual beli dengan pelayanan yang baik. Sementara dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Skinner pengertian bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Tegasnya, berbisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil tidak boleh dicampuradukkan sesuai firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 42 yang artinya:

> "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui"[52].

Berdasarkan ayat di atas, maka bisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bersifat liberal atau bebas, tetapi harus mengikuti norma halal, haram bahkan yang syubhat lebih baik dijauhi daripada dilakukan. Orang Islam yang tidak memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut, maka keuntungan yang diperolehnya tidak mendapat rida Allah. Sesuatu yang tidak mendapat rida Allah, sesungguhnya tidak akan membawa keselamatan. Bahkan mungkin hartanya akan membawa kesengsaraan dalam hidupnya. Untuk membuktikan secara ilmiah kalau harta yang diperoleh secara haram akan membawa mala petaka memang sulit. Namun demikian, sudah banyak kejadian harta orang yang diperoleh dengan cara yang haram seperti hasil perjudian, prostitusi, narkoba dan sejenisnya adalah membawa mala petaka

52 Al-Qur'an dan Terjemahannya, Depag RI: 1998, hal 34

dalam rumah tangga. Secara rasional, sebenarnya hal itu dapat diterima akal pikiran yang sehat, sebab cara yang diharamkan itu status hukumnya kotor atau najis, sedangkan harta yang diperoleh dengan cara yang halal itu bersih dan menyehatkan. Allah Maha kuasa dalam memberikan sanksi kepada orang yang memperoleh harta dengan jalan haram akan ditimpa berbagai penyakit. Dalam hidup ini, memang ada sesuatu yang tidak bisa dibuktikan dengan akal, tetapi dalam kenyataannya ada. Misalnya, ruh itu dipastikan ada dalam diri manusia dan hewan, tetapi tidak ada orang yang mengetahui bagaimana jenis dan bentuknya.

Bisnis dapat dikatakan sebuah kegiatan yang terorganisir karena di dalam bisnis ada banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan dimulai dengan input berupa mengelola barang lalu diproses setelah itu menghasilkan *output* berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan secara etimologi, bisnis memiliki arti di mana seseorang atau sekelompok dalam keadaan yang sibuk dan menghasilkan keuntungan atau profit bagi dirinya atau kelompok. Kata bisnis sudah sangat populer sekarang ini, banyak sekali yang mulai mempelajari dan menggeluti bisnis untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Bisnis tidak hanya dilakukan oleh orang yang memiliki banyak modal dengan membuka sebuah perusahaan, tetapi dilakukan pula oleh orang yang memiliki modal kecil dengan bisnis bertaraf kecil. Semua pelaku bisnis yang melakukan bisnis dalam taraf besar maupun kecil mengharapkan keuntungan yang terus meningkat setiap tahun. Sehingga bisnis mereka semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjaga agar bisnis tetap ada, seorang wirausaha atau pelaku bisnis harus memiliki inovasi yang kreatif. Inovasi sangat dibutuhkan untuk mengatasi kejenuhan yang dirasakan oleh wirausaha dan konsumen yang merasakan[53].

B. Sumber Hukum Bisnis Syariah

1. Al-Qur'an

Praktik bisnis syariah dijelaskan dalam banyak ayat Al-Qur'an, baik tentang anjuran ataupun tentang larangan yang dilakukan dalam bisnis syariah, salah satu contohnya ayat yang paling konkrit yaitu ayat tentang

53 Ariyadi, *Bisnis dalam Islam,* p-ISSN: 2355-3529 (Jurnal Hadratul Madaniyah, Volume 5 Issue 1, 2018), hal. 13-14)

pengharaman riba dalam QS. Al-Baqarah ayat 275. Selanjutnya dalam Al-Qur'an terdapat berbagai ayat yang membahas yang membahas tentang ekonomi atau bisnis berdasarkan prinsip syariah yang dapat digunakan dalam menyelesaikan berbagai masalah ekonomi/bisnis dan keuangan.

Syauqi Al-Fanjani menyebutkan secara eksplisit ada 21 ayat yang berkaitan dengan bisnis syariah, yaitu:

a. Al Baqarah ayat 188, 275, 279
b. An Nisa ayat 5 dan 32
c. Hud ayat 61 dan 116
d. Al Isra ayat 27
e. An Nur ayat 33
f. Al Jatsiah ayat 13
g. Ad Dzariah ayat 19
h. An Najm ayat 31
i. Al Hadid ayat 7
j. Al Hasyr ayat 7
k. Al Jumuah ayat 10
l. Al Ma'arif ayat 24
m. Al Maun ayat 1,2 dan 3

2. Hadist

Hadis merupakan sumber hukum kedua dalam bisnis syariah. Di dalamnya terdapat penjelasan teoritis dan praktis terapan mengenai transaksi bisnis yang bernuansa syariah. Misalnya sabda Nabi:

> "Dua orang yang melakukan transaksi bisnis pilihan, tatkala keduanya masih berada di tempat. Jika mereka jujur dan memberikan gambaran (yang jelas tentang barang yang dibisniskan) maka transaksi yang mereka lakukan akan mendapat berkah, namun jika mereka menyembunyikan cacat yang ada maka transaksi mereka akan jauh dari berkah" (HR Muslim)[54]

Dan bahkan apabila melihat ke dalam kitab-kitab hadis yang disusun oleh para ulama hadis dapat diketahui bahwa banyak sekali hadis Rasulullah yang berkaitan langsung dengan bisnis syariah. Hadis-hadis yang dapat

54 Ibid, hal. 15

dijadikan rujukan dapat diambil dalam beberapa kitab hadis sebagai berikut[55]:

a. Shahih Bukhari, al buyu ada 82 hadis, ijarah ada 24 hadis, as salam ada 10 hadis, al hawalah ada 9 hadis, al wakalah ada 17 hadis, al muzaraah ada 28 hadis dan al musaqat ada 29 hadis
b. Shahih Muslim ada 115 hadis dalam al buyu
c. Shahih Ibn Hiban tentang al buyu ada 141 hadis, tentang ijarah ada 38 hadis
d. Shahih Ibn Huzaimah ada 300 hadis tentang ekonomi dan transaksi keuangan
e. Sunan Abu Daud ada 29 hadis dalam kitab al buyu
f. Sunan Al Tirmidzi ada 117 hadis dalam kitab al buyu
g. Sunan Al Nasai ada 254 hadis dalam kitab al buyu
h. Sunan Ibn Majah ada 170 hadis dalam kitab Tijarah
i. Sunan Al Darimi ada 94 hadis dalam al buyu
j. Sunan Qubra li al-Baihaqi ada 1058 hadis tentang al buyu dan 60 hadis tentang ijarah
k. Musanaf Ibn Abi Syaibah ada 1000 hadis
l. Musanaf Abdul Razzaq ada 13054 hadis tentang al buyu
m. Mustadrak al-Hakim ada 254 hadis tentang al buyu

3. Peraturan Perundang-undangan[56]

Salah satu sumber hukum bisnis syariah adalah ijtihad ulil amri, dan salah satu hasil ijtihad adalah lahirnya peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan yang dipakai sebagai sumber hukum bisnis konvensional juga tetap dipakai sebagai sumber hukum bisnis syariah, yaitu beberapa peraturan perundang-undangan sebagai berikut.

a. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
b. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
c. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1960 tentang Agraria
d. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1969 tentang BUMN

55 Ibid, hal. 15
56 Ibid, hal. 15

e. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan
f. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian
g. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1995 tentang Perkoperasian
h. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1987 tentang Dokumen Perusahaan
i. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
j. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1998 tentang Kepailitan
k. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan atas Tanah beserta Benda-Benda yang Berkaitan dengan Tanah.
l. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal
m. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Anti Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat
n. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
o. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa
p. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf
q. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Zakat
r. Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 tentang Fidusia
s. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri
t. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten
u. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek
v. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan
w. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
x. Undang-Undang Nomor 50 Tahun 2009 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama
y. Segala Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Keputusan Menteri, Peraturan Bank Indonesia, dll.
z. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI)[57] Otoritas syariah tertinggi di Indonesia berada pada Fatwa Dewan

57 Ibid, hal. 16

Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yang merupakan lembaga independen dalam mengeluarkan fatwa yang berhubungan dengan segala permasalahan syariah agama Islam, baik masalah ibadah maupun muamalah, termasuk bisnis syariah. Pada saat ini sebagian besar kegiatan ekonomi syariah/bisnis syariah merujuk pada fatwa DSN-MUI dalam operasionalnya, bahkan tidak sedikit dari fatwa tersebut yang dijadikan bahan untuk membuat peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan operasionalisasi lembaga ekonomi syariah Indonesia.

C. Prinsip Bisnis Syariah[58]

Ciri-ciri dari bisnis syariah sangatlah berbeda dengan bisnis konvensional yang hanya mengejar keuntungan saja. Sedangkan dalam bisnis yang berdasarkan syariah, pelaku bisnisnya sangat berhati-hati dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Dari asas sampai manajemen SDM yang digunakan, bisnis berbasis syariah selalu menjalankan kewajiban dan haknya antar sesama manusia dan kepada Allah Swt. Pengaturan kegiatan ekonomi Islam dalam hal berbisnis, menggunakan Instrumen hukum menurut agama Islam agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam agama Islam.

Larangan dalam persaingan usaha dapat dilihat dari instrumen fiqih muamalah, larangan-larang tersebut yaitu:

1. Larangan menimbun harta.
   Seorang pedagang tidak boleh menimbun barang dagangannya untuk dijual kembali dengan harga yang jauh lebih tinggi.
2. Larangan menetapkan harga.
   Menurut agama Islam harga yang ada di pasar ditentukan oleh pasar sendiri bukan oleh penjual barang tersebut.
3. Tidak boleh menetapkan harga barang dagangan di bawah harga yang ada di pasar.
4. Jual beli yang bersyarat.

---

58 Nine Haryanti dan Trisna Wijaya, ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG DI PD PASAR TRADISIONAL PANCASILA TASIKMALAYA, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 2., 2019, hal. 126

Islam menghalalkan kegiatan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli. Seorang muslim dalam menjalankan usahanya dituntut untuk menggunakan cara yang khusus, ada aturan yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim menjalankan kegiatan bisnisnya agar mendapatkan berkah dan rida Allah Swt. di dunia dan akhirat. Aturan bisnis syariah, menjelaskan macam-macam etika yang harus dilakukan oleh para wirausaha muslim dalam melaksanakan bisnis. Di harapkan dengan menggunakan dan patuh pada etika bisnis syariah, seorang wirausaha muslim dapat menjaga usahanya lantaran selalu mendapat berkah Allah Swt. baik di dunia dan di akhirat. Etika bisnis syariah memberikan jaminan, baik kepada pelaku bisnis tersebut maupun pembeli atau pelanggan, masing-masing akan mendapat keuntungan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan. Prinsip-prinsip dalam menjalankan bisnis:[59]

1. *Unity* (Tauhid)
   Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah Swt. telah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.
2. *Equilibrium* (Keseimbangan)
   Perilaku yang adil akan mendekatkan diri kepada ketakwaan, karena itu dalam bisnis, Islam melarang menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat memberikan gangguan pada mekanisme pasar atau adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Islam mengajarkan agar penganutnya berlaku adil dan senantiasa berbuat kebajikan.
3. *Free Will* (Kehendak Bebas)
   Kebebasan merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam, akan tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam membolehkan umatnya

59 Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam,* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006), hal 89-101)

untuk berinovasi dalam muamalah khususnya dalam kegiatan bisnis, akan tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang diharamkan oleh dalil.

4. *Responsibility* (Tanggung Jawab)
   Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik.
5. Benevolence (Ihsan)
   Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.

D. Tujuan Bisnis Syariah[60]

Bisnis syariah memiliki tujuan tertentu yaitu:

1. Target Hasil;
2. Profit Materi dan
3. Benefit Nonmateri

Tujuan bisnis tidak selalu mencari profit (*qimah maddiyah* atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian social dan sebagainya. Di samping untuk mencari *qimah maddiyah*, juga masih ada orientasi lainnya yaitu *qimah khuluqiyah* dan *ruhuhiyah*.

Qimah khuluqiyah yaitu nilai-nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul dalam kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dengan pembeli, bukan hanya sekedar hubungan

60 Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah,* (Medan: Perdana Publishing, 2013), hal.55

fungsional maupun profesional semata. *Qimah ruhuhiyah*, berarti perbuatan tersebut di maksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah Swt. Inilah yang dimaksud, bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesabaran akan hubungannya dengan Allah ketika melakukan bisnis di namakan ruhnya.

Dalam bisnis, mencari keuntungan harus disyariatkan, kecuali apabila dilakukan dengan cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum syara'. Jadi prinsipnya, setiap keuntungan berasal dari usaha bisnis yang legal dihalalkan. Bisnis apapun yang bersumber dari kegiatan ilegal, jelas diharamkan. Legalitas suatu usah bisnis menurut Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, dapat dilakukan dengan tujuh syarat:

a. Kerelaan dari dua belah pihak yang melakukan transaksi.
b. Pihak yang merelakan transaksi merupakan orang yang diizinkan secara syar'i.
c. Barang yang diperniagakan merupakan barang yang memiliki nilai guna sekaligus diperbolehkan perdagangannya.
d. Barang yang diperniagakan adalah barang yang menjadi miliknya.
e. Barang yang diperniagakan dapat di perkirakan masa penyerahannya.
f. Di ketahui harga umum di pasaran dan barang itu sendiri diberi patokan harga.
g. Barang yang diperniagakan merupakan barang yang dapat diidentifikasi ciri-ciri fisiknya.

Mengenai cara-cara haram dalam mengeruk keuntungan di antaranya:

a. Keuntungan dari memperdagangkan komoditi haram.
b. Keuntungan dari perdagangan curang dan manipulasi.
c. Keuntungan melalui penyamaran harga yang tidak wajar.
d. Keuntungan melalui penimbunan barang dagangan.

4. Pertumbuhan

Jika profit materi dan benefit non materi telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan atau kenaikan akan terus-menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor

syariat. Misalnya, dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bias menghasilkan produk baru dan sebagainya.

5. Keberlangsungan

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus di upayakan keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat Islam.

6. Keberkahan dari Allah Swt.

Faktor keberkahan atau upaya menggapai rida Allah Swt., merupakan puncak kebahagiaan hidup setiap umat muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridaan Allah.

E. Etika Bisnis Syariah

Ada lima prinsip yang mendasari etika syariah yang dikutip dari jurnal ilmiah oleh Sri Nawatmi yaitu:

1. *Unity* (Kesatuan)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesama manusia). Praktiknya dalam bisnis:

a. Tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya (QS. 49:13)
b. Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah Swt. (QS. 6:163)
c. Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah (QS. 18:46)

2. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Praktiknya dalam bisnis:

a. Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
b. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

3. *Free Will* (Kebebasan Berkehendak)

Kebebasan di sini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya: "*Dan katakanlah* (*Muhammad*) *kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu, barang siapa yang menghendaki* (*beriman*) *hendaklah ia beriman dan barang siapa menghendaki* (*kafir*) *biarlah ia kafir*" (QS. 18:29). Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Aplikasinya dalam bisnis:

a. Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau fastabiq al-khairat (berlomba-lomba dalam kebajikan).
b. Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

4. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis:

c. Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).
d. *Economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.

5. *Benevolence* (Kebenaran)

Kebenaran di sini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan. Aplikasinya dalam bisnis menurut Al-Ghazali:

a. Memberikan zakat dan sedekah.
b. Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban-utangnya.
c. Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.
d. Membayar utang sebelum penagihan datang.
e. Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
f. Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih utang.
g. Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.
h. Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.[61]

F. Bentuk Bisnis Syariah

Istilah bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain: jenis kegiatannya, kegunaan dan manfaatnya, motif dilaksanakannya, dan siapa pelakunya.[62] Dilihat dari jenis kegiatannya bisnis dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. bisnis yang bergerak dalam pertambangan bisnis ini disebut dengan bisnis eksekutif.
2. bisnis agraris atau bisnis yang berkaitan dengan bercocok tanam atau di bidang pertanian.
3. bisnis industri.
4. bisnis yang bergerak di bidang jasa.

---

61 Sri Nawatmi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,* Jurnal Fokus Ekonomi (FE), April 2010, Vol. 9, No.1, ISSN: 1412-3851, Hal 50 – 58.

62 Ariyadi, *Bisnis dalam Islam,* Jurnal Hadratul Madaniyah, Volume 5 Issue 1, June 2018, Hal 23-26.

Bisnis yang dilihat dari sisi kegunaan dan manfaatnya dibagi menjadi empat yaitu:

1. bentuk barang yang diubah dari mentah ke benda yang telah jadi
2. kegunaan tempat
3. kegunaan waktu
4. kegunaan kepemilikan

Jika dilihat dari segi motifnya dibedakan menjadi dua yaitu:

1. *Profit motive*

USAHA	PRINSIP	AKAD	PRODUK
Simpanan	Titipan	Wadiah	Simpanan Biasa Simpanan Berjangka
	Kerjasama	Mudharabah	
Pembiayaan	Kerjasama	Musyarakah	Pembiayaan Modal Kerja
		Mudharabah	
	Jual Beli	Murabahah	Pembiayaan Investasi
		Istisnha	
		Salam	
	Sewa	Ijarah	Modal Kerja & Investasi
		IBMT	
Konsultansi Pengembangan Usaha	Sewa	Ijarah	Konsultansi Pengembangan Usaha
	Fee	Joalah	
Pendanaan	Kebajikan	Qard	Pinjaman
		Hibah	Pemberian
	Kerjasama	Mudharabah	Modal Kerja
		Musyarakah	

2. *Non profit motive*

USAHA	PRINSIP	AKAD	PRODUK
Maal	Kebajikan	Zakat	Sosial sesuai peruntukan
		Infaq	
		Shodaqoh	
		Hibah	
		Wakaf	

Perdagangan (bisnis) sebagai alat pertukaran dapat dilihat dari masa dan objeknya. Dari segi masanya pertukaran itu terdiri dari tunai dan tangguh. Adapun dari objeknya pertukaran terdiri dari aset riil, yaitu barang, manfaat dan kegunaan, dan aset keuangan yaitu uang dan sekuritas.

1. Pertukaran barang dengan barang
   Pertukaran seperti ini biasanya terjadi pada barter. Dalam pertukaran ini dilakukan dalam kualitas yang sama, jumlah yang sama serta diserahkan secara tunai.
2. Pertukaran barang dengan pembayaran.
   Pertukaran seperti ini dilakukan paling lazim dalam aktivitas bisnis. Pembayarannya bisa dilakukan secara tunai ataupun terutang.

Dari segi kepemilikan organisasi, bisnis syariah dilakukan ada dua cara yaitu:

1. Pemilik tunggal (non bagi hasil)

Bentuk bisnis ini paling sederhana yang dimiliki oleh seseorang atau keluarga dan dijalankan sendiri, yaitu:

a. Murabahah
   Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.
b. Salam
   Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang dikemudian hari, dengan harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.
c. Istisna
   Istisna adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli/pemesan. Istisna biasanya diaplikasikan untuk industri dan manufaktur.
d. Ijarah
   Ijarah biasa disebut sewa, jasa atau imbalan. Merupakan suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian, jadi hakikat ijarah adalah penjualan manfaat.

e. Ijarah wa iqtina

   Ijarah wa iqtina adalah transaksi sewa beli dengan perjanjian untuk menjual atau mengihabkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan objek sewa.

f. Ujr

   Ujr adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Akad ujr diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan bank syariah.

g. Sharf

   Sharf adalah jual beli suatu valuta dengan valuta lain. Produk jasa perbankan yang menggunakan sharf ini adalah fasilitas penukaran uang.

2. Kerja sama (bagi hasil)

Adalah hubungan antara dua orang atau lebih dalam menjalankan sebuah bisnis, mendistribusikan keuntungan atau kerugian dengan seluruh atau salah satu dari mereka menanggungnya. Bentuk-bentuk kerja sama dalam bisnis syariah yaitu:

a. Mudharabah

   Mudharabah adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak lain, berupa penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapat persentase keuntungan.

b. Musyarakah

   Musyarakah adalah akad di mana pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya (barang dan uang) menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung risiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan.

c. Muzara'ah

   Muzara'ah adalah mengerjakan tanah orang lain seperti sawah, ladang dengan imbalan sebagian hasilnya (seperdua, sepertiga atau seperempat). Sedangkan biaya pengerjaan dan benihnya ditanggung pemilik tanah kemudian pembagian hasil dari tanaman pertanian itu dibagi sesuai kesepakatan.

d. Musaqah

   Musaqah adalah bentuk kerja sama di mana pemilik tanah memberikan pohon atau tanaman kepada petani untuk dikelola atau disirami, sementara pembagian hasilnya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

e. Mukharabah

   Mukhabarah adalah mengerjakan tanah orang lain seperti sawah, ladang dengan imbalan sebagian hasilnya (seperdua, sepertiga atau seperempat). Sedangkan biaya pengerjaan dan benihnya ditanggung oleh petani, kemudian pembagian hasil dari tanaman pertanian itu dibagi sesuai kesepakatan.

Kalau dari segi jenisnya, ada dua jenis bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Muslim, yaitu bisnis berupa barang dan Jasa. Dan kalau dikelompokkan secara kelembagaan, maka ada dua lembaga bisnis syariah, yaitu:

1. Lembaga Keuangan Bank Syariah
   a. Produk penghimpun dana (wadiah dan mudharabah)
   b. Produk pembiayaan
   c. Produk jasa perbankan syariah
2. Lembaga Keuangan Bukan Bank
   a. Lembaga pembiayaan
   b. *Leasing* (sewa guna usaha)
   c. Reksa dana syariah
   d. Karakteristik portofolio syariah
   e. Perasuransian syariah
   f. Perusahaan modal ventura syariah
   g. Dana pensiun syariah
   h. Pasar modal syariah
   i. Pegadaian syariah
   j. Perusahaan penjaminan syariah
   k. Koperasi syariah

G. Perilaku Bisnis Rasulullah

Kehalalan bisnis dan rezeki yang kita peroleh merupakan hal besar dan sangat penting karena akan membawa dampak yang sangat besar, baik bagi diri sendiri, keluarga, perusahaan, lembaga-lembaga negara maupun terhadap kehidupan sosial masyarakat. Itu sebabnya ikhtiar memperoleh rezeki halal adalah wajib. Baik halal dari segi objek, transaksi dan cara memperolehnya.[63]

Salah satu usaha bisnis dikatakan halal apabila sesuai dengan ketentuan syariat Allah, yakni steril dari unsur riba, perjudian dan minuman keras, tindak korupsi dan kolusi, pencurian, dan lain-lain.

Islam hanya mencantumkan hal-hal yang dilarang, itu pun dalam bentuk nilai-nilai. Dan beberapa kegiatan ekonomi yang terjadi pada masa Muhammad dan termaktub dalam hadis di antaranya: kegiatan perdagangan, pertanian/perkebunan dan peternakan/menggembala.[64]

Muhammad berperilaku mencerminkan akhlaknya (etika). Jika pelaku bisnis peduli pada etika maka dapat diprediksikan ia akan bersikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain dan sebagainya. Strategi bisnis yang diakukan Rasulullah meliputi strategi operasi, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Al-Qur'an memberi tuntunan bahwa menjalankan bisnis hendaklah menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah dengan mengoptimalkan sumber daya.

Prinsip-prinsip beliau dalam menjalankan bisnisnya yang tidak pernah rugi merupakan hal yang sangat menarik untuk dikaji. Terutama dalam hal modal. Muhammad sebagai pelaku bisnis bukan pemodal besar, modal utamanya dalam berbisnis adalah kepercayaan (al-amin). Dengan kepercayaan dia dapat dengan mudah memperoleh investor yang mau membantu bisnis beliau karena sifatnya yang jujur dan dapat dipercaya. Maka personal *branding* Muhammad sebagai al-amin merupakan modal

---

63 Muhammad Syafi'i Antonio dan Tim Tazkia. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw.: The Super Leader Super Manajer*. Jilid 2. (Jakarta: Tazkia Publishing, 2012), hal. 78.

64 Sofyan S. Harahap. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.* (Jakarta, Salemba Empat, 2011), hal. 136.

utama. Kemampuan atau kompetensinya sebagai pelaku bisnis juga tidak diragukan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Muhammad mengenal baik pasar-pasar atau tempat perdagangan di Jazirah Arab. Selain itu beliau juga mengetahui berbagai aktivitas perdagangan dan perekonomian.

Muhammad juga menyadari dan melarang praktik riba karena menyadari akan bahaya riba dan menganjurkan sistem jual beli yang menguntungkan. Banyak hal yang menggambarkan sosok Muhammad. Keluarga Muhammad adalah pebisnis. Jejak keagungan Muhammad sudah tampak sejak dia kecil. Kesabaran dalam menghadapi cobaan yang beruntun telah dia tunjukkan pada usia yang sangat belia. Dia juga memiliki sikap patriotisme yang dibuktikan dengan keikutsertaannya dalam peperangan dan ketangguhannya dalam menjalani permasalahan hidup. Pribadi Muhammad sebelum menjadi nabi dan rasul, ia dikenal orang yang paling mulia akhlaknya, paling agung kredibilitasnya, paling jauh dari kekejian dan segala perilaku yang dapat menurunkan derajat kemanusiaan. Muhammad berperilaku yang mencerminkan akhlaknya. Sebagaimana yang digambarkan oleh Khadijah tentang karakter Muhammad yang harus diikuti umatnya yaitu harus menyambung silaturrahmi antara sesama, suka membantu orang-orang lemah dan orang-orang yang membutuhkan bantuan, menaungi orang-orang fakir menjamu tamu dengan baik dan menolong orang yang tertimpa musibah. Dengan sifat-sifat inilah seseorang bisa menanamkan kesan baik di hati orang lain, sifat tersebut bekal seseorang untuk terjun di masyarakat dan bisa lebih mendekatkan pemiliknya dengan orang lain serta menciptakan tali kasih antar sesama.[65]

65 [50] Novi Indriyani Sitepu*, Perilaku Bisnis Muhammad saw. Sebagai Entrepreneur Dalam Filsafat Ekonomi Islam,* Jurnal Human Falah, Vol. 3. No. 1, Januari-Juni 2016, hal 19-33

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafi'i dan Tim Tazkia. 2012. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw.: The Super Leader Super Manajer*. Jilid 2. Jakarta: Tazkia Publishing.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2005. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

Al Qur'an dan Terjemahannya. 1998. Depag RI.

Ariyadi. 2018. *Bisnis dalam Islam,* p-ISSN: 2355-3529. Jurnal Hadratul Madaniyah, Volume 5 Issue 1.

Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah,* Medan: Perdana Publishing.

Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Salemba Empat.

Haryanti, Nine dan Trisna Wijaya. 2019. Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam pada Pedagang di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 2.

Sitepu, Novi Indriyani. 2016. *Perilaku Bisnis Muhammad saw. Sebagai Entrepreneur Dalam Filsafat Ekonomi Islam.* Jurnal Human Falah, Vol. 3. No. 1.

Sri Nawatmi. 2010. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam,* Jurnal Fokus Ekonomi (FE), Vol. 9, No.1, ISSN: 1412-3851.

Syarifuddin, Amir. 1999. *Garis-Garis Fiqh.* Jakarta: Prenada Media.

SUSTAINABLE SYARIAH MARKETING

oleh
Rika Rizki Rohmah

A. Pengertian *Sustainable* Syariah Marketing

Sustainable merupakan kata sifat yang berarti dapat berkelanjutan. Sedangkan *syariah marketing* atau pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.[66] Dalam kaitannya dengan manajemen *marketing syariah*, aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti: analisis pasar, penilaian kekuatan dan kelemahan kekuatan usaha, pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas, dan pembuatan usaha rencana masa depan. Dan tentang perhatian terhadap lingkungan bisnis yang akan dimasuki, baik dari sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan

66 M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islam, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 162.

maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi persaingan bisnis sesuai dengan syariat.

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, dengan syarat segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Setiap perusahaan untuk dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.[67]

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplementasikan konsep dari lingkup bisnis, maksud, dan tujuan. Dalam manajemen strategis dijelaskan bahwa proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.[68]

B. Konsep *Marketing Syariah*

Konsep *marketing* atau pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang

67 Buchairi Alman, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta: Bandung, 2009, hlm. 257

68 Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 171

mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja namun, harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders*. Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

C. Dasar-Dasar *Marketing Syariah*

Sebagian orang berpendapat bahwa, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi.. Spiritual dalam pengertian kristiani, seperti yang dikatakan Robert L. Wise dalam bukunya Spiritual Abundances, "Ia adalah sesuatu yang tidak bisa saya lihat dengan mata saya, dan hanya bisa saya rasakan dalam hati saya".[69]

---

69 Nine Haryanti dan Trisna Wijaya, *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 2., 2019, hal. 126

Dalam bahasa syariah, spiritual *marketing* adalah tingkatan "pemasaran langit", yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Hal ini adalah refleksi dari ikrar seorang muslim ketika ia beribadah. "*inna shalati wa nusuki wa mahyaya wa mamati lillahi rabbil-alamin*, (Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta alam). Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya akan melakukan pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi seorang muslim, setiap hari Jumat di masjid ia sering diingatkan khatib dalam penutupan khotbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.[70]

D. Karakteristik *Syariah Marketing*

Karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistis.

1. Teistis atau *rabbaniyyah*

   Teistis atau *rabbaniyyah* berarti jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis atau *akhlaqiyyah*

   Etis atau *akhlaqiyyah* berarti keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek

70 Ibid,. Hal 128

kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3. Realistis atau *al-waqiyyah*

   Realistis atau *al-waqiyyah* berarti bahwa *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis *atau al insaniyyah*

   Humanistis atau *insaniyyah* berarti keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.[71]

E. Prinsip-Prinsip dalam *Marketing Syariah*

Dalam *marketing syariah*, memiliki prinsip-prinsip yang diterapkan meliputi:

1. Sustainable Marketing Enterprise (*SME*)

Model ini merupakan model pemasaran di mana perusahaan mampu bertahan hidup dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa yang akan datang. Perusahaan pasti mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus beradaptasi untuk mempertahankan diri ketika terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap berjalan, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis melanda, sehingga perusahaan mulai kembali

71 Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan. 2005 hal 105.

siklus hidupnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara terus menerus agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang semakin berkembang.

2. Lanskap Bisnis *Syariah Marketing*

Information Technology Allows Us to be Trasparent (*Change*). Perubahan merupakan sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan meliputi lima unsur, yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosiokultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling penting adalah perubahan teknologi, karena akan membawa dampak yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*. Bagi para konsumen adalah untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

3. Be Respectul to Your Competitors (*Competitor*)

Globalisasi dan perubahan teknologi membawa pengaruh besar bagi persaingan industri. Pasar akan menjadi semakin terbuka, kompleks, dan modern. Diperlukan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya guna menghadapi persaingan. Komitmen kejujuran, sikap adil, dan maslahah harus menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

4. *The Emergence of Customers Global Paradox* (*Customer*)

Perubahan teknologi juga membawa dampak bagi perubahan sosial budaya. Perkembangan teknologi akan mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, misalnya kehadiran internet yang telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Bagi perusahaan syariah, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi dapat berpengaruh positif maupun negatif tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat di dalamnya.

Selain itu, dalam prinsip atau kaidah-kaidah syariah mengutamakan tamu, terbuka bagi semua kalangan, jujur dan bisa dipercaya. Dalam *marketing syariah* terdapat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) *promotion* (*promotion*). Dalam *marketing syariah* dibedakan menjadi dua yaitu keluar dan ke dalam. Ke luar itu meliputi promosi dalam promosi tersebut antara hotel syariah dan konvensional ada sedikit perbedaan namun tidak begitu menonjol. Ke dalam contohnya adalah produk, harga dan tempat.

Dalam prinsip awal pemasaran terdapat beberapa prinsip yaitu di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Konsep pemasaran
   Bila suatu hotel menerapkan konsep pemasaran, maka segala kegiatannya akan berangkat dari keyakinan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu merupakan prioritas utama.
2. Berorientasi pada pasar atau tamu.
   Bila suatu hotel berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada tamu maka manajer hotel harus bertindak sesuai dengan konsep pemasaran. Memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan tamu. Untuk dapat mencapai sasaran jangka panjang dalam suasana persaingan yang ketat, maka hotel harus menyadari bahwa keputusan tamu adalah kunci keberhasilan mereka.
3. Adanya pangsa pasar yang pasti
   Pada awalnya setia tamu mempunyai kebutuhan, keinginan dan tujuan yang berbeda, kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar.
4. Memiliki proses nilai dan pertukaran
   Sebagian tamu menghubungkan nilai dengan harga, namun ada pula tamu yang menganggap harga bukan merupakan tolak ukur dari nilai.
5. Terhadap siklus hidup produk
   Konsep ini mengulas bahwa, produk dan jasa hotel bergerak melalui 4 tahap, yaitu: (1) perkenalan, (2) pertumbuhan, (3) matang, dan (4) penurunan.

6. Terhadap bauran pemasaran

   Setiap organisasi memiliki suatu bauran pemasaran yang mencakup faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan pada awalnya dipakai untuk meneruskan kebutuhan kelompok tamu tertentu.[72]

F. Strategi *Marketing Syariah*

Segmentasi (*segmentation*). Segmentasi merupakan seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Target Kepuasan Konsumen (*Targeting*). *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Penentuan target yang akan dibidik menjadikan usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*). Kriteria target *market* adalah *market zise* dengan *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility.* Tentunya untuk bersaing perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai sumber daya yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama, bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market zise*). Kedua strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Ketiga, situasi persaingan (*competitive situation*). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan syariah harus mampu membidik hati dan jiwa konsumennya dalam jangka panjang (*long-term*) maupun yang bersifat jangka pendek (*short-term*).

Membangun Sistem Kepercayaan (*Positioning*). Merupakan strategi untuk merebut posisi dihati konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi para pelanggan. *Positioning* berarti menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dihati konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan

72 Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: PT Salemba Empat, 2001, hlm.685.

pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar yang harus selalu dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah. Perusahaan syariah harus mampu membangun *positioning* yang kuat dan positif serta citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai prinsip syariah.

Diferensiasi (*Differentiation*). Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini dapat berupa *content* (*what of offer*) dan *context* (*how to offer*) dan *infrastructure* (*capability to offer*). *Content* merupakan dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. *Infrastructure* merujuk pada teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context*.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran meliputi 4 hal, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* bermaksud mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Model ini disebut juga dengan taktik yang berkreasi karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content, context, dan infrastructure*. Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Perusahaan dilarang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. Dalam hal harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas, maka harga harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.

Komponen akses berupa promosi bagi perusahaan syariah harus menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan

dan kebohongan. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga berjalan dengan efektif dan efisien. Proses integrasi terhadap *offer* dan *access* harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran.

Selling. *Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. *Selling* akan memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai kawan dengan sikap tolong menolong serta kejujuran sebagai landasan utama untuk membangun keharmonisan dengan konsumen.

G. Nilai-Nilai *Marketing Syariah*

1. Menggunakan *Brand Spiritual* (*Brand*)

Brand atau merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai jumlah pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan jumlah yang diberikan*, brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah, yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

2. *Service Should Have the Ability to Transform* (*Service*)

Perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan, seseorang harus memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.[73]

---

73 Murwanto Sigit, *Marketing Syariah* sebagai Jiwa Bisnis. 2018. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1, hal 150.

3. *Practice a Realible Business Process* (*Proses*)
   Proses mencerminkan *quality, cost dan delivery* (QCD). Kualitas suatu produk maupun *service* tergambar dari proses, produksi sampai *delivery* yang baik kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, namun kualitas terjamin. Proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

H. *Syariah Marketing Scorecard*

1. *Create A Balanced Value to Your Stakeholders* (*Scorecard*)
   Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan nilai bagi *stakeholders*-nya. Tiga *stakeholders* dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers* dan *shareholders*, yang sangat berperan dalam menjalankan usaha. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan *stakeholders* dan yang utama adalah hubungan dengan sang pencipta.
2. *Create A Noble Cause* (*inspiration*)
   Perusahaan hendaknya memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Perusahan yang berbasis *syariah marketing*, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia karena lebih dari sekedar finansial semata.[74]
3. *Develop an Ethical Corporate Culture* (*Culture*)
   Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Hal ini berarti seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat diimplementasikan seperti budaya salam, murah hati,

74 Ibid,. Hal 151

ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

4. *Measurement Must Be Clear and Tranparent* (*Institution*)
   Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar harus dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang profesional merupakan hal yang menjadi standar organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alman, Buchairi. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta.

Antonio, Muhammad Syafi'i dan Tim Tazkia. 2012. Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad saw.: The Super Leader Super Manajer. Jilid 2. Jakarta: Tazkia Publishing.

Haryanti, Nine dan Trisna Wijaya. 2019. *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 2.

Kartajaya, Hermawan.2001. *Syariah Marketing, Ushul Al-Syariah* (*Nalar Kritis Syariah*). Kairo: Mesir.

Kasmir. 2006. Kewirausahaan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: PT Salemba Empat.

Sigit, Murwanto. 2018. *Marketing Syariah* sebagai Jiwa Bisnis. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1

Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya.2005. *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan.

Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. 2002. Menggagas Bisnis Islam, Jakarta: Gema Insani Press.

LANSKAP BISNIS *SYARIAH MARKETING*

oleh
Romi Fauzi
Ryantina Julia Viva

A. Konsep Singkat Marketing Syariah

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.[75] Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.[76]

Konsep *syariah marketing* sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya. Sedangkan *syariah marketing* adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.[77] Konsep

75 Yusuf Qhardawi*, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin* (*et.al*), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 11

76 Murwanto Sigit, *Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis*, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1, 2018, hlm. 148

77 Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). hlm. 45

syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para *syariah marketer*, yaitu: Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyyah*), Humanistis (*Al-insaniyyah*).[78]

Ada 4 karakter *syariah marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu: Pertama, Teistis (*rabbaniyah*) adalah *syariah marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Kedua: Etis (*akhlaqiyah*) adalah seorang *syariah marketer* selain teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga: Realistis (*alwaqi'iyyah*), adalah *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Keempat: Humanistis (*al-insaniyyah*, bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.[79]

B. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

Menurut pemaparan Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula bahwa lanskap bisnis *syariah marketing* sebagai berikut.[80]

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent* (*Change*)
   Perubahan adalah sebuah hal yang sudah pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan itu sendiri terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosiokultural dan yang terakhir adalah perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena perubahan teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya juga akan mengalami perubahan. Perkembangan teknologi dapat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan berbasis syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan,

78 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 28

79 Rahmayati, *Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah*, SINTESA, Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1, hlm. 538

80 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 165-187

teknologi juga sangat berperan menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*. Karena dengan teknologi dapat memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

2. *Be Respectful to Your Competitor* (*Competitors*)
   Globalisasi dan juga perubahan teknologi dapat menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat. Pangsa pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi sebuah persaingan dibutuhkan adanya motivasi dan keterbukaan diri dengan upaya menciptakan *win-win solution* antar perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan berbasis syariah, komitmen dan kejujuran, sikap adil, mashlahah senantiasa menjadi standar bersaing secara sehat dalam sebuah lembaga syariah. Seorang *syariah marketer* harus bisa terbuka terhadap sebuah perubahan baru di era globalisasi seperti sekarang. Seorang *syariah marketer* harus bisa menyesuaikan keadaan dengan zaman yang serba modern seperti sekarang.
3. *The Emergence of Customers Global Paradox* (*Customer*)
   Pengaruh adanya inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh bahwa kehadiran internet sebagai tanda kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis biasanya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya diberikan perhatian maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik.
4. *Develop a Spiritual-based Organization* (*Company*)
   Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

C. Persamaan 4 C dengan 4 P

Dalam konvensional teori ini lebih di kenal dengan 4 C, seperti yang di jelaskan pada dalam buku Vincent Gaspersz menyebutkan bahwa Robert

F. Lauterborn pada 1993, mengajukan klasifikasi 4C yang lebih berorientasi konsumen dan dipergunakan bersamaan dengan model 4P. Yang dijelaskan sebagai berikut.[81]

1. *Product* (produk) sebagai bagian dari model 4P digantikan oleh *customer* (konsumen) dalam model 4C, di mana terjadi pergeseran perhatian, bukan saja menjual produk tetapi harus memuaskan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dalam model 4P diganti oleh *cost* (biaya) dalam model 4C, yang merefleksikan biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumen.
3. *Promotion* (promosi) dalam model 4P digantikan oleh *communication* (komunikasi) dalam model 4C, yang merefleksikan fokus lebih luas daripada sekedar promosi. Komunikasi dapat mencakup periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), dan bentuk-bentuk komunikasi lain di antara perusahaan dan konsumen.
4. *Place* (tempat) dalam model 4P digantikan oleh *convenience* (suasana yang menyenangkan). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan *e-marketing*, maka penggunaan istilah *place* (tempat) menjadi kurang relevan, yang diperlukan dalam model pembelian adalah suasana yang menyenangkan (*convenience*).

Sedangkan, menurut Philip Kotler, strategi 4C dapat dikategorikan dalam beberapa poin yang dijelaskan sebagai berikut.[82]

1. Strategi yang pertama dari 4C adalah *Co-creation*, dapat diartikan sebagai strategi menciptakan produk baru dengan melibatkan pelanggan ketika gagasan produk baru terbentuk. Pendekatan tersebut dapat membuat produk menjadi lebih unggul karena melibatkan

81 Vincent Gaspersz, *All In One: Production and Inventori Management*, (Bogor: Vinchristo Publication, 2012), hlm. 79

82 Astri Wulandari, *Konsep Pemasaran '4C* (*Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*)*' bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Ekonomi Digital*, dalam **https://hippijogja.com/konsep-pemasaran-4c-co-creation-currency-communal-activation-conversation-bagi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-era-ekonomi-digital** yang diakses pada 03April 2022

pelanggan sehingga lebih mampu menyesuaikan keinginan pelanggan. Produk yang diluncurkan juga akan dapat meraih kesuksesan di pasar pelanggan.

2. Strategi yang kedua yaitu, *Currency*. Dalam sebuah ekosistem digital, harga suatu produk ditentukan dengan pemahaman mata uang yang selalu berfluktuasi sesuai dengan permintaan pasar sehingga harga produk akan selalu dinamis sesuai dengan kemampuan pasar.
3. *Communal Activation* atau dalam konsep 4P dikenal sebagai *Place*. Dalam konsep 4C, *Communal Activation* tetap memikirkan bagaimana kita bisa mendapatkan tempat yang bagus dan strategis di pasar dalam ekosistem digital di mana kecepatan menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam keputusan pembelian. Pada strategi ini, perusahaan hanya sebagai platform saja, sedangkan produk yang diperdagangkan adalah milik pelanggan.
4. Strategi yang terakhir adalah *Conversation*, yang mana ini merupakan upaya untuk menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Strategi ini berbeda dengan *Promotion* dalam 4P yang sifatnya satu arah dan atas bawah.

DAFTAR PUSTAKA

Qhardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam. Terjemah Zainal Arifin* (*et.al*). Jakarta: Gema Insani Press

Sigit, Murwanto. 2018. *Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis*, Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding. Vol. 1, 2018

Syakir Sula, Muhammad. 2007. *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*. Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah

Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Rahmayati. 2021. *Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah*, SINTESA, Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1

Gaspersz, Vincent. 2012. *All In One: Production and Inventori Management*. Bogor: Vinchristo Publication

Wulandari, Astri. 2022. *Konsep Pemasaran '4C* (*Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*)*' bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Ekonomi Digital*, dalamhttps://hippijogja.com/konsep-pemasaran-4c-co-creation-currency-communal-activation-conversation-bagi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-era-ekonomi-digital yang diakses pada 03April 2022

SYARIAH MARKETING STRATEGY AND TACTIC I

Oleh
Saila Azizah

A. Syariah Marketing

Sesuai yang telah disepakati oleh Dewan World Marketing Conference di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value*s dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.[83] Selain merujuk kepada definisi di atas perlu disampaikan pula bahwa definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam yaitu *almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan haram). Juga fiqh yang paling *basic* dalam konsep mualamah yaitu "*al-ashlu fil muaamalaatil ibahahillah ayyadulla dalillun alaa tahrimihaa"* (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam telah meletakkan fondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas umatnya termasuk mengenai pemasaran. Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya dalam berdagang hendaknya

83 Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah* (*Life and General*) *Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 424

menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling rida. Sebagaimana firman Allah Ta'ala yang artinya:

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa:29)

Al-Qur'an mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah dalam berbagai bentuk termasuk etika dalam perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ayat Al-Qur'an tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat diketahui pula pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu input, mutu proses, dan mutu penyajian; aspek nonmaterial mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat yakni: (1) materi yang halal, (2) proses pengelolaan yang bersih (*thaharah*), dan (3) penyajian yang islami.

B. Perbedaan Mendasar Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Konvensional

Istilah *marketing* sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. *Marketing* ini memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan banyak berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional maupun internasional membutuhkan memasarkan produk atau *marketer* yang andal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan

produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Dalam sistem konvensional, *marketing* seringkali diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat *design*/kemasan yang sebaik-baiknya meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus atau membujuk dengan segala cara supaya sasaran pasar mau bergabung membeli. Banyak sekali *marketer* dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan tipu daya guna mempengaruhi para calon konsumen agar tertarik sehingga melakukan pembelian. Bak tipu daya secara sehat maupun tidak sehat, seperti maraknya iklan-iklan tarif pulsa yang beredar dimasyarakat melalui media elektronik maupun cetak yang kebanyakan berkesan membodohi dan menyesatkan calon konsumen.

2. Pemasaran Syariah

Seperti yang sudah dijelaskan di awal bahwasanya *marketing syariah* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis di antaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, *fathanah* atau cerdas dan bijaksana, *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad dalam berbisnis ada 3 konsep dasar dalam *marketing syariah*:

a. Strategi untuk *mind-share,* yang berarti cara berpikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
b. Tactic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang lebih baik dan santun.
c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan bijaksana dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

C. Strategi dan Taktik Pemasaran

1. Pengertian Strategi dan Taktik

Menurut Stephani K. Marrus, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan dapat dicapai.[84] Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing.[85] Menurut Learned, Christenses, Andrews dan Guth merumuskan bahwa strategi merupakan salah satu alat yang diciptakan untuk keunggulan bersaing. Dengan demikian fokus strategi menjadi memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.[86] Sedangkan taktik merupakan penerapan dari strategi. Strategi pemasaran bisa berubah-ubah sesuai dengan yang dibutuhkan. Faktor utama adanya perubahan strategi pemasaran adalah daur hidup produk, potensi pesaing dan keadaan ekonomi.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam hal ini menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan san untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.[87]

William J. Stanson juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.[88]

---

84 Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16

85 Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing,* (Jakarta: Erlangga 1997), hal. 12

86 Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis,* (Surabaya: Kata Pena, 201) hal. 68

87 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: 2002) hal. 9

88 Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) hal. 5

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Pemasaran juga suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibatnya masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.[89] Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, salah satunya yakni unsur strategi pemasaran sebagai berikut.

a. Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. *Segmenting* berguna dalam mengelompokkan mereka pada satu kesatuan pengelompokan tersebut menjadi fokus sasaran.

b. Targeting

   Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

c. Positioning

   Positioning adalah proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenai tawaran dan citra khas perusahaan.

D. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*s dari satu

89 Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 6

inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[90] Secara umum Kertajaya juga menyatakan bahwasanya pemasaran syariah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[91]

2. Cara Kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja pemasar syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:[92]

a. Strategi *Marketing*
   Strategi dirancang untuk merancang *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memosisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari kompetitor.
b. Program *Marketing*
   Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling.*
c. Value Marketing
   Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.
d. Soul Marketing
   Upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional*, *emosi, dan spiritual*.
e. Implementasi
   Al-Qur'an memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung

90 Buchari Alma dan Donnu Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 314
91 *Ibid.*
92 Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah,* (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 11

rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.[93]

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan satu keyakinan yang bulat bahwa semua yang dilakukan manusia selalu berada dalam pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin tidak berlaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, sebagaimana firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

93 Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 151

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* merupakan semua perilaku berjalan di atas normal etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini merupakan kata yang sebenarnya, "*the weill of God"* yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, hal ini disebut melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, baik konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun saingannya.

c. Realistis (*al-waqiyah*)

Realistis (*al-waqiyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana *syariah marketer* bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku namun profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.[94] Yudi Purwanto menjelaskan bahwa seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi.[95] Allah Swt. sengaja memberikan fleksibilitas agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, sebagaimana firman Allah Swt. Dalam QS. Al-Maidah: 101:

> "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur'an itu diturunkan niscaya akan terangkan kepadamu, Allah

94 Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal 30

95 Yadi Purwanto, *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007) hal. 106

memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun."

Al-Qardhawi menyebut ayat tersebut sebagai sebuah kelonggaran. Semua menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syariat Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap aman. Pada sisi inilah *syariah marketing* berada, *syariah marketer* bergaul dalam melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realistis kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah mulai bisa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, ia berusaha tegar dan istikamah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai dengan syariah.

d. Humanistis (*al-insaniyah*)
   Keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Memiliki nilai humanistis, seorang *marketer* menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.[96]

4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

a. Benar (*Siddiq*)
   Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. *Siddiq* artinya memilki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang tidak sesuai dengan perbuatan yang dilakukan Allah Swt. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang penuh kejujuran. Dengan kejujuran dan keikhlasan dalam berbisnis, konsumen akan merasa sangat nyaman.

96 Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hal. 38

b. Terpercaya (*Amanah*)
   1) Nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnis ilah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim, apalagi bisnis yang berhubungan dengan pelayanan langsung kepada masyarakat. seorang pebisnis muslim yang amanah akan melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab yang tinggi karena dalam benak pebisnis muslim tersebut setiap perbuatan yang dilakukan selalu diawasi langsung oleh Allah Swt.
c. Komunikasi (*Tabligh*)

   Nilai dasarnya ialah komunikasi, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. *Tabligh* juga dapat diartikan mengajak sekaligus memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
d. Cerdas (*Fathonah*)

   Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai bisnisnya ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pebisnis Islam harus benar-benar mengetahui apa yang telah direncanakan dan dilakukan ke depannya. Harus menghadapi segala tantangan yang ada dalam dunia bisnis. Sifat cerdas ini menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi dapat diwujudkan dengan cara terus belajar meningkatkan keilmuan melalui pelatihan dan pendidikan.

E. Syariah Marketing Values

1. Brand

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam pandangan *Syariah marketing,* membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *Syariah marketing.*

Perusahaan harus mempunyai karakter *brand* tersendiri yang merupakan *value indicator* bagi konsumen serta untuk membedakan dengan perusahaan lain. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.[97]

Brand sendiri mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya, sebagai jaminan atas mutu barangnya, dan menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan.[98]

2. Service

Service merupakan jiwa dalam bisnis syariah, karena itu Rasulullah pernah mengatakan, "*saidul kaum khadimuhum*", perusahaan itu adalah pelayan bagi *customer*-nya. Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *Syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Pelayanan yang diterapkan adalah berupa pelayanan prima (*service excellent*) yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik.

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan dan bagi staf perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk

---

97 *Ibid*..., hal. 179

98 Raja Presentasi, "Merek," <http://rajapresentasi.com/>, (29 Juli 2018).

mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi staf perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan produknya.[99]

3. Process

Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* adalah *process*. *Process* mencerminkan tingkat *Quality*, *Cost*, dan *Delivery* (QCD). Kualitas suatu produk atau servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak namun kualitas tetap terjamin, dalam arti menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic allience.* Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan terhadap layanan perusahaan.

99 Retno Prasetyorini, "Pelayanan Prima", <http://guruvalah.20m.com>, (29 Juli 2018

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Donnu Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung. Alfabeta

Johan Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang. Walisongo Press

Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung. PT. Mizan Pustaka

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. Tp

Leli, Maesaroh. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam". *Jurnal at-Tasyri'i*. Vol. 2 No. 1. 2019. 24-43

Muhammad Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah* (*Life and General*) *Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta. Gema Insani

Porter, Michael. 1997. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing,* Jakarta. Erlangga

Suryatama, Erwin. 2011. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis.* Surabaya. Kata Pena

Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta. Liberty Offset

Tjipton, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi

Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Jakarta. Rajawali Pers

Yadi Purwanto, Yadi. 2007. *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. Bandung. PT. Refika Aditama

SYARIAH MARKETING STRATEGY AND TACTIC II

oleh
Sindhi Retnopalupi

A. Syariah Marketing

Syariah marketing adalah sebuah strategi bisnis Islam yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam Islam.[100]

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Adapun Islam merupakan salah satu agama yang menegaskan bahwa Rasul yang diutus oleh Allah Swt. mengemban misi untuk menyempurnakan akhlak yang mulia. Selanjutnya rasul juga pernah berpesan, bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang bisa memberikan kontribusi positif bagi yang lainnya, dan kontribusi yang positif ini hanya muncul dari orang-orang yang bermoral dan beretika. *Syariah marketing* bukan merupakan konsep pemasaran yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi ia merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari.[101]

---

100 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sula, *Syariah Marketing,* (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), hlm. 27.

101 Dony Burhan Noor Hasan, *Marketing Syariah,* Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol. 1, No. 2, 2017, hlm. 9.

1. Karakteristik *Syariah Marketing*

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *marketer* sangat meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan sangat adil sehingga seorang *syariah marketer* akan memenuhi setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang *syariah marketing* akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokus *targeting*, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Dengan adanya sifat ketuhanan atau religius dalam diri seorang *syariah marketing* maka dapat menjalankan tugas atau aktivitasnya sebagai pemasar islami.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Syariah marketing merupakan konsep pemasar yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun suku, agama ataupun ras. Nilai-nilai moral dan etika ini bersifat universal dan sangat penting yang diajarkan di seluruh agama. Oleh karena itu sudah menjadi panduan bagi *syariah marketing* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata dan perilaku serta keputusan-keputusan ketika berada ditempat umum dalam memasarkan sebuah produk.

c. Realistis (A*l-Waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan menampilkan yang bersih, rapi dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala hal. Seorang *syariah marketer* harus bisa bergaul dengan luwes dan terbuka di dalam lingkungan yang heterogen dengan beragam suku agama dan ras.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)
Al-insaniyyah adalah meningkatkan taraf hidup manusia membimbing dan memelihara sifat-sifat humanistisnya. Hal inilah yang membuat *marketing* memiliki sifat universal sehingga menjadi syarat humanistis universal.[102]

2. Konsep *Syariah Marketing*

a. Syariah Marketing Strategi
untuk memenangkan *mind-share* dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Pemetaan potensi pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan sebuah *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare.*

b. Syariah Marketing Tactic
Untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan infrastruktur dalam menawarkannya. Hal-hal yang perlu disiapkan juga tentang pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

c. Syariah Marketing Value
Untuk memenangkan *heart share* atau kecintaan pelanggan terhadap produk. Semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini maksudnya mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan

102 Dian Sari Annisa Rahmawati dan Syarif, *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR Griya IB Hasanah* (*Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta*), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1 No. 2, hlm. 5.

pelanggan. Dalam *syariah marketing value brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.

d. *Syariah Marketing Scorecard*
untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada *stakeholder*. Tiga *stakeholder* yang utama adalah *people*, *customer* dan *shareholder*. Ketiga *stakeholder* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial, perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. di dalam pasar kompetensi perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di pasar modal perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholder* utama dengan ukuran dan bobot yang sama.

e. *Syariah Marketing Enterprise*
untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan layaknya manusia haruslah memiliki impian. Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya. Sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara *idealism* dan *pragmatis.*[103]

B. Syariah Marketing Strategy

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas,

103 Dapiah, Nurhayati, dan Siti Khumaeroh, *Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon,* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2020. Hlm. 14.

diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silahturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: "Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahturahmi".

Dari hadis di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahturahmi sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia.

Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari rida Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah Swt. beberapa konsep pemasaran Islam yang sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad saw. dalam melakukan bisnis adalah *Shidiq* (Jujur), *Amanah* (Dapat Dipercaya), *Fathanah* (Cerdas), *Tabligh* (Komunikatif).

***1. Product* (Produk)**

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat

memenuhi kebutuhan para konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad saw. dalam melakukan kegiatan bisnisnya adalah:

a. *Shidiq* (Jujur)
   Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan harus berdasarkan dengan kejujuran dan bersifat halal serta produk yang ditampilkan jelas wujudnya.
b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)
   Produk yang dihasilkan dapat dipercaya kualitasnya dan aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan.
c. *Fathanah* (Cerdas)
   Membuat berbagai jenis produk yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada.
d. *Tabligh* (Komunikatif)
   Menyampaikan spesifikasi produk yang dihasilkan secara ramah dan detail. Dengan produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen dan bertanggung jawab atas produknya.

2. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis dalam memasarkan produk serta mudah dijangkau oleh calon pembeli merupakan prinsip dalam Islam bahwa manusia sebagai makhluk Allah Swt. harus mengelola sumber daya yang ada secara adil dan tidak melakukan tindakan monopoli dan penimbunan demi mendapatkan keuntungan pribadi karena sangat dilarang dalam Islam.

a. *Shiddiq* (Jujur)
   Pemilihan lokasi atau tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau.
b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)
   Memilih lokasi untuk memasarkan produk dapat dilakukan dengan join sesama pebisnis atau beberapa kompetitor sehingga dapat menjamin kepercayaan dan tidak akan mengecewakan calon pembelinya.
c. *Fathanah* (Cerdas)
   Memiliki pemikiran yang cerdas dan cepat dalam memilih lokasi bisnis dengan disesuaikan parang yang ingin dipasarkan misalnya produk jilbab memilih lokasi di sekitar pondok maupun di sekitar kampus.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Dengan mempunyai lokasi yang strategis dalam *marketing* harus banyak berinteraksi dengan masyarakat agar usahanya maupun produk lebih dikenal dengan kalangan umum serta usaha berjalan lancar dan tidak terjadi kendala dengan masyarakat sekitar.

3. *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran syariah kegiatan promosi harus bersikap terbuka dan mempunyai etika. Salah satu bentuk etika dalam melakukan kegiatan promosi adalah tindakan manipulatif, di mana penjual membujuk calon pembelinya dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan karena murni kebutuhan rasional. Seharusnya para pemasar syariah harus meniru sifat-sifat Nabi Muhammad saw. dalam kegiatannya sebagai berikut.

a. *Siddiq* (Jujur)

Melakukan kegiatan promosi secara jujur, walaupun memasarkan barangnya hanya melalui media social seorang *marketer* harus menampilkan dan mempromosikan produk secara nyata.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Dalam mempromosikan produk harus memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan dan tidak pernah menjelek jelekkan para pesaing yang sejenis.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Menentukan target pasar yang akan dituju dan mencari inovasi baru agar promosi yang dilakukan bisa berbeda dengan promosi dari pebisnis-pebisnis lainnya.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Promosi yang komunikatif dapat membuat calon pembeli antusias dengan produk yang akan dipasarkan, dengan tujuan agar calon pembeli mengetahui secara detail produknya sehingga minat untuk membeli produk secara terus-menurus.

4. *Price* (Harga)

Harga merupakan cerminan nilai jual suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses produksi, penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini untuk dijadikan komponen bauran pemasaran syariah yang

menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi para penjual, namun pemasaran syariah mengatur penetapan harga jual yang sesuai dengan perspektif Islam dan sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad saw. ketika bermuamalah, sebagai berikut.

a. *Shidiq* (Jujur)
   Nabi Muhammad saw. dalam menetapkan harga selalu berdasarkan kejujuran, di mana kejujuran itu mempunyai arti bahwa benar-benar adanya dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang diperjualbelikan.
b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)
   Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dan kualitas produk maka bisa dijamin bahwa penjualnya sangat amanah, serta harga produk setiap konsumen sama tidak berbeda.
c. *Fathanah* (Cerdas)
   Nabi Muhammad saw. sangat cerdas dalam menentukan harga pada setiap produknya agar dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas.
d. *Tabligh* (Komunikatif)
   Dalam menentukan harga Nabi Muhammad saw. tidak asal-asalan karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan.[104]

Segmentasi pasar sebagai pengetahuan untuk menjadi perancangan situasi strategi pemasaran yang baru atau sebagai perubahan strategi yang sudah ada sebelumnya antara lain:

1. Perancangan Strategi Pemasaran (*Designing Marketing Strategy*)
   Menjadi tahap suatu analisis dalam situasi juga suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi bagi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan juga memiliki kelemahan-kelemahan serta terdapat kekuatan bagi sebuah perusahaan. Perancangan strategi pemasaran terdapat atau meliputi *market targeting* dan juga sebagai analisis *positioning*,

104 Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,* Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 2, 2020, hlm. 151.

membangun hubungan erat dengan para pelaku pasar yang lain, dan pengembangan serta memperkenalkan sebuah produk baru yang akan diedarkan untuk para konsumen.

2. Pengembangan Program Pemasaran (*Marketing Program Development*)

   Tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio, rantai nilai, strategi promosi dan juga harga.

3. Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (*Implomating and Managing Marketing Strategy*)

   Tahap yang mungkin akan digunakan untuk penerapan dan manajemen sebuah strategi pemasaran dapat meliputi perancangan *marketing driven organization* yang efektif, serta strategi implementasi dan kontrol. Tiap perusahaan tersendiri dalam menyusun strategi pemasaran akan berbeda-beda yang sesuai dengan sebuah rencana dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan juga menjadi suatu pokok yang begitu penting bagi perusahaan. Walaupun banyak terdapat berbagai macam perencanaan juga pokok yang disorot terhadap hal-hal yang harus terdapat dalam sebuah rencana.[105]

C. Strategi Pemasaran *and Tactic II*

Taktik dan strategi sering digunakan dalam berbagai macam bidang, dalam hal poin ini akan membahas mengenai taktik dan strategi dalam bidang bisnis yang menyangkut masalah *marketing*. Pengertian dari strategi dan taktik itu sendiri sebagai berikut. strategi merupakan rencana yang dibuat secara terampil dan suatu proses dalam penentuan rencana para pemimpin puncak yang memfokuskan pada tujuan jangka panjang, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya dalam mencapai suatu tujuan yang baik dan maksimal. Sedangkan untuk taktik adalah tindakan yang dilakukan secara terampil atau dapat diartikan suatu penerapan dari strategi pemasaran.[106]

---

105 Sumadi dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen* (*Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store*), Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 2, 2021, hlm. 1119.

106 Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis,* (Surabaya: Kata Pena, 2021), hlm. 68.

Disimpulkan bahwa strategi itu adalah rencananya dan taktik adalah cara-cara untuk melakukan strategi itu. Strategi dan taktik dalam *marketing* sangat dibutuhkan karena sangat mempengaruhi penghasilan dan beberapa banyak pelanggan yang tertarik dengan *marketing*. Beberapa strategi dan taktik yang harus dilakukan dalam penerapan *marketing*:

1. Strategi nyaman

   Strategi nyaman adalah suatu strategi yang dapat dilakukan untuk membuat para calon pelanggan nyaman. Sehingga konsumen dapat mendengarkan *marketer* dalam memasarkan suatu produk dan menjelaskan tujuan dan keuntungan dari suatu produk. Kenyamanan merupakan suatu kunci untuk seorang pelanggan atau konsumen oleh karena itu sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan pada produk yang ditawarkan. Taktiknya adalah sebagai seorang *marketing* harus ramah, berpenampilan rapi, wangi dan berbicara dengan nada lembut dan sopan.
2. Strategi murah

   Strategi murah adalah suatu strategi yang dapat dilakukan dengan membuat harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Keinginan para calon pelanggan dengan bernego harga akan membuat pelanggan mendapatkan harga yang sesuai keinginannya. Pelanggan selalu menginginkan produk yang murah bukan murahan karena pelanggan membutuhkan produk yang sangat berkualitas. Taktiknya adalah dengan membuat harga promo, memberikan diskonan atau potongan harga jika mereka membeli barang dengan jumlah yang banyak.
3. Strategi cepat

   Strategi cepat muncul karena pelanggan tidak suka menunggu. Hal ini dapat dilakukan dengan melatih tingkat kecepatan untuk melayani para calon pelanggan. Melayani dengan cepat harus disesuaikan dengan kenyamanan para pelanggan. Pelanggan sangat membutuhkan pelayanan yang cepat yang tidak membuat mereka menunggu lama dan tidak membiarkan pelanggan merasa jenuh. Taktiknya adalah dengan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan pelanggan.[107]

---

107 https://marketing.co.id/inilah-perbedaan-taktik-dan-strategi-dalam-penerapan-marketing/

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Rahmawati, Dian Sari dan Syarif. *Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR Griya IB Hasanah* (*Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta*), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.1 No. 2.

Dapiah, Nurhayati, dan Siti Khumaeroh. 2020. *Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon,* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 2.

https://marketing.co.id/inilah-perbedaan-taktik-dan-strategi-dalam-penerapan-marketing/

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Sula. 2006. *Syariah Marketing.* Jakarta: PT Pustaka Mizan.

Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda. 2017. *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,* Jurnal Ekonomi. Vol. 3, No. 1.

Noor Hasan, Dony Burhan. 2017. *Marketing Syariah,* Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Vol. 1, No. 2.

Puspitasari, Ana Widya dan Renny Oktafia. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,* Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 11, No. 2.

Sumadi dkk. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen* (*Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store*)*,* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 7, No. 2.

Suryatama, Erwin. 2021. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis.* Surabaya: Kata Pena.

SYARIAH MARKETING VALUE I

oleh
Uswatun Nafi'ah

A. Pengertian *Syariah Marketing*

Pemasaran yang bagi banyak orang masih diidentikkan dengan penjualan. Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut".[108] Profesor Philip Kotler mendefinisikan: *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and value with others"* yang berarti pemasaran adalah sosial dan manajerial proses di mana individu dan kelompok dapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui membuat, menawarkan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan definisi *marketing* menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 adalah: "*Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya."

Kata pemasaran dalam bahasa inggris disebut *marketing*. *Marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

108 VeithzalRivai, Islamic *Marketing* Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik *Marketing* Rasulullah saw., (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34.

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.[109] *Syariah marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni "al-syariah" (الشريعة (dan "*marketing*". Kata "al-syariah" (الشريعة (berasal dari bahasa arab dengan asal kata *syara'a* (عرش,(yang secara *lughatan* yaitu sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untuk minum.[110]

Adapun secara terminologi diartikan dengan "segala sesuatu yang ada pada *syir'ah* Allah untuk makhluk yang beribadah kepada-Nya yang mencangkup kaidah-kaidah dan hukum-hukum". Berdasarkan uraian di atas, syariah adalah aturan yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'ala melalui para utusan-Nya sebagai pedoman hidup manusia, dengan tujuan untuk membawa kemaslahatan. Jika *marketing* merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka *syariah marketing* dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'ala.

Syariah marketing menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah: Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*)[111]

---

109 Ahmad Miftah, "Mengenal *Marketing* dan *Marketer*s Syariah", Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam, No. 2, Vol. 6 (Juli – Desember, 2015), 16.

110 Ismail Nawawi Uha, Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 1-2.

111 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah marketing*", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

Secara umum tujuan *marketing syariah* adalah:[112]

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

Dalam Al-Qur'an kata syariah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, "Kemudian Kami Jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS Al-Jatsiyah: 18).

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan: "Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara."

Karena *marketing* berhubungan erat dengan bisnis atau perdagangan, maka *marketing* adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses

112 Ahmad Miftah, "Mengenal *Marketing* dan *Marketer*s Syariah..., 16.

perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

B. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian *value*s kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah *marketing syariah* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *value*s kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan *syariah*

marketing value untuk memenangkan *heart-share*. *Syariah marketing strategy* melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Konsep *marketing syariah* ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya diprediksikan *marketing syariah* ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

C. Pengertian *Syariah Marketing Value I*

Value didefinisikan sebagai *total get* yang lebih tinggi dibandingkan *total give*, atau *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Dalam *syariah marketing value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang Anda berikan kepada konsumen, *brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan.

Contohnya Nabi Muhammad saw. yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

D. Landasan dan Prinsip Dasar *Syariah Marketing Value I*

Syariah marketing value terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *syariah marketing value* dalam menjalankan usaha. Hal ini agar dapat mengetahui dan menjalankan *marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Tiga nilai dalam *syariah marketing value* di antaranya:

1. Use A Spiritual Brand character (Brand)

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai *total get* yang lebih tinggi dibandingkan *total give*, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah. Yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

Menurut Sudaryono, *brand* adalah pengetahuan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Sumarwan, mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.[113]

Menurut Khaerul Umam *brand* adalah suatu identitas yang dimiliki terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. *Brand* mencerminkan *value* (nilai) yang diberikan kepada konsumen[114]

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi suatu identitas seseorang atau perusahaan[115]

Brand yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. *Brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman (ketidakadilan), dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain (tidak merugikan kedua belah pihak).

---

113 Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, Salesmanship (Kepenjualan), (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 64.

114 Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 289.

115 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*"..., 181.

Menurut Ascarya dalam Mardani, maisir adalah segala sesuatu yang mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan berisiko dan memiliki kerugian yang besar.[116]Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maisir adalah "transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan".[117] Judi dengan segala bentuknya dilarang dalam syariat Islam secara bertahap. Tahap pertama, judi merupakan kejahatan yang memiliki mudarat lebih besar daripada manfaat yang dimiliki.[118]Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 219

يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَآ أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا وَيَسْـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ ٱلْعَفْوَ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلْـَٔايَٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir.

Tahap kedua, judi dan taruhan dengan segala bentuknya dilarang dan dianggap sebagai perbuatan zalim yang sangat dibenci Allah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, *gharar* yaitu "transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah".[119] Menurut Nasrun Haroen, riba adalah kelebihan harta dalam suatu muamalah dengan tidak ada timbangan ganti atas kerugiannya.

Menurut tafsir Al-Mizan, alasan diharamkannya riba adalah karena adanya tambahan dalam utang piutang dan/atau tambahan dalam tukar menukar barang yang sejenis. Riba menyebabkan putusnya berbuat baik

116 Mardani, Hukum Sistem Ekonomi Islam (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 108.
117 Penjelasan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
118 4 Mardani, "Hukum Sistem Ekonomi...", 108.
119 Penjelasan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

terhadap sesama manusia dengan cara utang piutang atau menghilangkan faedah utang piutang sehingga riba lebih cenderung memeras orang miskin daripada menolong orang-orang miskin. Salah satu alasan tentang diharamkannya riba yaitu merampas kekayaan orang lain. Transaksi yang melibatkan bunga merampas harta orang lain tanpa timbang maupun imbalan. Ini disebabkan orang yang menjual "satu rupiah" sebagai tukaran "dua rupiah". Sering kali transaksi seperti ini mengakibatkan si peminjam menjadi semakin jatuh miskin yang disebabkan eksploitasi.[120]

2. Services Should Have the Ability to Transform (*Service*)

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

Menurut Chaffey dalam Rahayu Istiqomah *service* adalah "seluruh aktivitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun".[121] *Service* terdiri dari tiga tahap, yaitu *before service, during sales service,* dan *after sales service. Before service* menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual beli. *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat terjadinya transaksi jual-beli dilakukan sedangkan *after sales service* adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual beli. Dimensi *service quality* menurut Bitner mencakup:

a. keandalan (*realibity*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
b. daya tanggap (*responsiveness*), respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat

120 Mardani, Hukum Bisnis Syariah (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 41.

121 Rahayu Istiqomah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN SALATIGA Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syaria" (Skripsi--STAIN SALATIGA, 2015), 30.

tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

c. jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan dan pengetahuan karyawan berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara tepat, kualitas keramahtamahan, keterampilan dalam memberikan informasi dan menanamkan kepercayaan bagi pelanggannya.
d. empati (*empathy*), berarti memberikan perhatian yang khusus secara personal bagi pelanggannya, seperti misalnya dalam berkomunikasi agar dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran.
e. bukti langsung (*tangible*), mencakup fasilitas seperti penampilan fisik berupa gedung, ruangan serta perlengkapan lainnya.[122]

Bukti langsung dapat tercermin dari kelengkapan perlengkapan yang dimiliki dan adanya gedung yang nyaman dan layak untuk digunakan dalam menjalankan usaha. Empati dapat dilakukan misalnya berkomunikasi dengan baik agar dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan nasabah dan melayani nasabah dengan penuh kesabaran agar dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Keandalan yang dimaksud artinya pelayanan yang diberikan andal dan bertanggung jawab. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan/muamalah.

3. Practice A Reliable Business Process (*Process*)

Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* adalah *process*. Proses mencerminkan *quality, cost dan delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun *service* tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang

122 Hengki Firmanda, "Hakikat *Service* Quality Pada Nasabah Bank Syariah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Ketaatan Hukum), Mahkamah, No. 1, Vol. 1 (Juni, 2016), 194.

tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Thorik Ghunara dan Utus Hardiono Sudibyo proses dapat didefinisikan sebagai penganalisisan peluang pasar, pengembangan strategi *marketing*, perencanaan langkah-langkah *marketing* yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha *marketing* berdasarkan langkah di atas. *Process* adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.[123] Menurut Zeithaml, Bitner, dan Glemler menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran secara maksimal.

Process dalam konteks *quality* adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan proses *supply chain* dalam perusahaannya, bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai barang jadi dijalankan secara baik, teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan.

Process dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak, tetapi kualitas terjamin. Konteks *cost* yang juga termasuk di sini adalah bagaimana cara menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, atau mitra bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama.

Sedangkan *process* dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau *service* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* ini mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau *service* harus sesuai dengan yang disampaikan.

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang

123 Any Urwatul Wusko, "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)", 140.

jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut.

1. Pihak-pihak yang bersaing dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah Swt., maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki hanya datang dari Allah Swt. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyandarkan segala sesuatu hanya kepada Allah Swt.
2. Cara bersaing dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing. Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.
3. Produk yang di persaingan Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan

beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut.

a. Produk persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.
b. Harga dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang.
c. Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.
d. Pelayanan suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Hengki Firmanda, 2016 "Hakikat *Service Quality* Pada Nasabah Bank Syariah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Ketaatan Hukum), Mahkamah, No. 1, Vol. 1 Juni.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.*

Khaerul Umam, 2013. Manajemen Perbankan Syariah. Bandung: Pustaka Setia.

Mardani, 2015. Hukum Sistem Ekonomi Islam. Jakarta: Rajawali Press.

Mardani, 2014. Hukum Bisnis Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group.

Miftah Ahmad, 2015. Mengenal *Marketing* dan *Marketer*s Syariah, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam.

Nawawi Ismail Uha, 2014. Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer, Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.

Penjelasan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Rahayu Istiqomah, 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syaria.

Siti Qur'aniyah, 2018. Pengaruh *Syariah marketing Value* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah, Surabaya.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Veithzal Rivai, 2012, Islamic *Marketing* Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik *Marketing* Rasulullah saw., Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

SYARIAH MARKETING VALUE II

oleh
Yulista Arum Cahyani

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berlokasi di Jl. A. Yani 117 Surabaya.

2. Sejarah Singkat

Lembaga Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya didirikan berdasarkan Izin Pembukaan Program Studi dari Departemen Agama lewat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj. I/306/208, tertanggal 04 September 2008. Dilacak dari sejarahnya, program studi Ekonomi Syariah merupakan salah satu program studi di bawah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2009 bersamaan dengan tiga program studi yang lain, yaitu program studi Akhwalus Syakhsiyah (Hukum Keluarga), Muamalah (Hukum Ekonomi Islam), dan Jinayah Siyasah (Hukum Pidana Islam). Kemudian sejak tahun 2012, melalui Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 561 Tahun 2012 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan dan Operasional Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel, fokus kajian keilmuan diarahkan pada bidang ekonomi dan bisnis Islam, nama yang lebih memiliki nilai jual (*marketable*).

Status terakreditasi dari BAN-PT telah diperoleh oleh prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2012 adalah nilai akreditasi B (Baik), berdasarkan Keputusan Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Badan

Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Nomor: 028/BAN-PT/Ak-XV/S1/X/2012 tanggal 18 Oktober 2012 dan pada tahun 2017 akreditasi program studi Ekonomi Syariah berubah menjadi A. Selanjutnya dengan perubahan status IAIN Sunan Ampel menjadi UIN Sunan Ampel pada tahun 2013 berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2013 tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maka program studi Ekonomi Syariah tergabung dalam fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan berada di bawah Jurusan Ekonomi dan Bisnis ISLAM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA., M.Phil., Ph.D. selaku Dekan dan Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag. selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I. selaku Wakil Dekan II dan Dr. H. Muhammad Shodiq, M.Si. selaku Wakil Dekan III.

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Menjadi pusat kajian dan pengembangan ekonomi Islam yang unggul, mandiri dan berwawasan global pada tahun 2020.
2) Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:
   a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi Islam secara baik dan benar.
   b) Mengembangkan penelitian ekonomi Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
   c) Meningkatkan peran serta dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat.
   d) Membangun dan memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak, dalam dan luar negeri.

4. Tujuan Program studi Ekonomi Syariah:

a. Menghasilkan sarjana yang menguasai ilmu ekonomi Islam secara komprehensif.

b. Menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki karakter dan jiwa kewirausahaan.
c. Mengembangkan metode pembelajaran *active learning* didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai dan manajemen modern.
d. Menghasilkan penelitian dalam bidang pengembangan teori, kebijakan, sistem, praktik ekonomi, dan keuangan Islam.
e. Sosialisasi dan edukasi ekonomi Islam kepada masyarakat dan pihak-pihak terkait.
f. Mengembangkan model ekonomi umat dalam bentuk lembaga keuangan mikro syariah untuk menumbuhkan bisnis berbasis syariah.
g. Melakukan kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta dalam memperkuat pendidikan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dan bidang ekonomi Islam.

B. Pengaruh *Brand*, *Service*, dan *Process* secara Parsial terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan analisis-analisis data yang telah diolah dengan *software* SPSS sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh *brand*, *service*, dan *process* terhadap keputusan secara parsial sesuai dengan salah satu rumusan masalah dalam penelitian ini. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand*, *service*, dan *process* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (studi pada mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017).

1. Pengaruh *Brand* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dalam penelitian ini, hasil uji T menunjukkan bahwa tingkat variabel *brand* secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji T. Hasil perhitungan uji T diketahui nilai t hitung yaitu 3,243 dan nilai sig. sebesar 0,001. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu 2,2649. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig.

Lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand* terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Koefisien regresi variabel *brand* menunjukkan angka sebesar 0,391 yang berarti bahwa bila terdapat peningkatan 1% pada *brand* maka terjadi kenaikan keputusan sebesar 0,391. Angka tersebut cukup besar untuk sebuah penambahan keputusan nasabah. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila spiritual *brand character* dimaksimalkan akan meningkatkan keputusan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

Artinya, semakin tinggi spiritual *brand character* yang dimiliki dan diterapkan oleh perbankan syariah maka keputusan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dalam menggunakan produk tabungan juga akan semakin meningkat. Keputusan nasabah menurut Irham Fahmi dalam bukunya *Manajemen Pengambilan Keputusan* adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.93 Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang memutuskan menggunakan produk perbankan syariah untuk menyimpan dana dalam bentuk tabungan dengan tujuan keamanan uang dan tidak khawatir apabila membawa uang tunai saat beraktivitas dalam kegiatan perkuliahan atau di luar kegiatan perkuliahan.

Brand menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam bukunya *syariah marketing* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nama baik yang dimiliki oleh perbankan syariah dapat tercerminkan dari karakter-karakter spiritual atau karakter yang sesuai

dengan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam bukunya *syariah marketing*, *brand* yang mencerminkan karakter spiritual di antaranya:[124]

a. Tidak mengandung unsur judi
b. Tidak mengandung unsur penipuan
c. *Brand* yang tidak mengandung unsur riba
d. Tidak mengandung unsur kezaliman
e. *Brand* yang tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain

Judi memiliki mudarat lebih besar daripada manfaatnya dan digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti. Perbankan syariah jelas tidak mengandung unsur tersebut dikarenakan seluruh transaksi yang dilakukan di perbankan syariah berdasarkan akad syariah dengan berbagai prosedur yang dimiliki dan mempunyai manfaat untuk kedua belah pihak. Misalnya dengan adanya fasilitas penghimpunan dana yang diberikan oleh perbankan syariah, dapat memudahkan nasabah tabungan untuk menyimpan dana dan dapat merasakan fasilitas penghimpunan dana yang lain seperti ATM, *mobile banking, SMS banking, dan internet banking*.

Sedangkan perbankan syariah misalnya, memperoleh pendapat dari biaya ATM tiap bulan yang dibebankan kepada nasabah tabungan atas fasilitas yang diterima nasabah tabungan. Biaya ATM kadangkala juga tidak diterapkan apabila saldo nasabah tabungan sudah mencapai batas yang ditentukan suatu perbankan syariah. Salah satu unsur terjadi penipuan yaitu objek transaksi tidak jelas, tidak dapat dimiliki, objek transaksi tidak diketahui keberadaannya, objek transaksi tidak dapat diserah terimakan. Perbankan syariah tidak mengandung unsur-unsur tersebut.

Hal ini dapat diketahui dari adanya buku tabungan, *card* ATM, saldo tabungan, dan beberapa fasilitas seperti *mobile banking* yang diberikan pihak perbankan syariah kepada nasabah baru dan dapat dimiliki oleh nasabah seperti buku tabungan, saldo tabungan, dan fasilitas-fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh nasabah. Larangan adanya riba dikarenakan timbulnya tambahan dalam utang piutang dari pinjaman pokok. Riba atau

124 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah *Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 182

sering disebut dengan istilah bunga, menyebabkan semakin tinggi jurang pemisah antara orang mampu dengan orang kurang mampu. Misalnya, orang mampu menyimpan dana di perbankan.

Secara otomatis, orang mampu tersebut setiap bulan mendapatkan bunga dari uang yang ditabung, sedangkan orang yang membutuhkan pinjaman dana harus membayar bunga untuk diberikan kepada orang mampu yang menyimpan dana di perbankan. Meskipun secara umum tidak semua orang yang melakukan pinjaman di perbankan merupakan orang kurang mampu, dan yang menyimpan dana adalah orang mampu. Akan tetapi, ilustrasi di atas menjadi sebagian kecil dari bukti bahwa riba sangat merugikan dan menjadikan semakin tinggi jurang perbedaan antara orang mampu dengan orang kurang mampu.

Perbankan syariah tidak mengandung unsur riba. Ilustrasi berikut membuktikan bahwa perbankan syariah tidak mengandung unsur riba misalnya, Pak Ahmad orang yang mampu dan menabung di perbankan syariah, Pak Ahmad tidak mendapatkan bunga akan tetapi mendapatkan bagi hasil dari uang tabungannya. Sehingga apabila bagi hasil yang diperoleh perbankan syariah dari nasabah pembiayaan menurun maka bagi hasil yang diberikan kepada Pak Ahmad juga menurun sesuai dengan persentase yang ditentukan. Sehingga, perbankan syariah tidak menyebabkan orang yang kurang mampu semakin terbebani dikarenakan harus membayar bunga pinjaman yang nilainya tetap saat usahanya lancar atau kurang lancar.

Zalim terindikasi dengan tindakan tidak adil, sewenang-wenang dan menindas. Perbankan syariah tidak mengandung unsur tersebut. Perbankan syariah memperlakukan seluruh nasabah dengan adil tanpa melihat perbedaan status ekonomi. Perbankan syariah menghindari unsur menindas nasabah, hal ini terbukti dari sistem bagi hasil yang diterapkan oleh perbankan syariah sebagaimana ilustrasi yang sudah dipaparkan. Tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain memiliki maksud bahwa hukum Islam berusaha meniadakan kerugian antar pihak-pihak yang terlibat dalam praktik bisnis.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan disepakati oleh kedua belah pihak, misalnya berkaitan dengan nisbah bagi hasil yang disepakati, dan tingkat keuntungan bisnis aktual yang diperoleh. Kelima poin di

atas, menggambarkan bahwa perbankan syariah memiliki spiritual *brand character* yang dapat dijadikan sebagai daya tarik yang dimiliki oleh perbankan syariah. Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah mengetahui bahwasanya produk tabungan yang dimiliki perbankan syariah tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, zalim, dan tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain.

Unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dikarenakan sebagian besar mahasiswa program studi Ekonomi Syariah memahami ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam penelitian ini yaitu kegiatan dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Sehingga adanya spiritual *brand character* dapat dijadikan sebagai solusi bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang memahami tentang bahaya dan larangan adanya judi, penipuan, riba, zalim dalam kegiatan muamalah untuk memutuskan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Pengaruh *brand* terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk perbankan syariah yang signifikan menandakan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA menggunakan *brand* sebagai salah satu acuan untuk memutuskan menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini sejalan dengan teori yang diutarakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*. Teori tersebut menjelaskan apabila seseorang memutuskan untuk membeli, maka orang tersebut akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Lebih jelasnya, teori ini menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dalam jurnalnya yang berjudul "Dampak Merek, Pelayanan dan Proses dalam *Sharia Marketing Value* serta *Socially Responsible Investment* terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi" (survei pada investor divisi syariah PT XYZ, Jakarta). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara merek syariah dengan keputusan investasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Any Uwatul Wusko dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah terhadap *corporate image* (survei pada nasabah bank syariah Kota Pasuruan) yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara merek syariah dengan *corporate image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spiritual *brand character* yang dimiliki oleh perbankan syariah sudah tertanam di benak mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah sehingga menjadi salah satu faktor mahasiswa program studi Ekonomi Syariah untuk memutuskan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan spiritual *brand character* di perbankan syariah dapat lebih meningkatkan jumlah keputusan nasabah perbankan syariah jika disertai dengan implementasi yang sungguh-sungguh dan lebih ditingkatkan lagi.

Kekurangan dalam penelitian ini yaitu objek yang digunakan dalam penelitian variabel *brand* ini masih dalam ruang lingkup mahasiswa program studi Ekonomi Syariah sehingga masih ada kemungkinan apabila objek yang dijadikan penelitian berada dalam ruang lingkup dalam dan luar kampus akan memperoleh hasil yang lebih umum dan luas. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian dengan cakupan yang lebih luas.

2. Pengaruh *Service* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dalam penelitian ini, hasil Uji T menunjukkan bahwa tingkat variabel *service* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil perhitungan uji T diketahui nilai t hitung yaitu 3,779 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu 2,2649. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig.

Lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *service* dengan keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Koefisien regresi variabel *service* menunjukkan angka sebesar 0,638 yang berarti bahwa bila terdapat peningkatan 1% pada *service* maka terjadi kenaikan keputusan sebesar 0,638. Angka tersebut sudah menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar untuk penambahan keputusan nasabah.

Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila nilai-nilai pelayanan dimaksimalkan akan meningkatkan keputusan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah. Artinya, semakin tinggi nilai pelayanan yang dimiliki oleh perbankan syariah maka keputusan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dalam menggunakan produk tabungan juga akan semakin meningkat. *Service* yang dilakukan oleh perbankan syariah kepada nasabahnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo dalam bukunya *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga menyatakan bahwasanya agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan nilai-nilai kualitas pelayanan.

3. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dalam penelitian ini, hasil uji T menunjukkan bahwa tingkat variabel *process* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil perhitungan uji T diketahui nilai t hitung yaitu-0,615 dan nilai sig. sebesar 0,539. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu 2,2649. Sehingga nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai sig. lebih besar dari 0,05 serta bertanda negatif yang berarti bahwa secara parsial tidak ada

pengaruh signifikan antara *process* dengan keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Koefisien regresi variabel *process* menunjukkan angka sebesar-0,116 yang berarti bahwa bila terdapat peningkatan 1% pada *process* maka terjadi penurunan keputusan sebesar-0,136. Angka tersebut menunjukkan angka yang sangat kecil dan bahkan negatif penambahan keputusan nasabah.

C. Pengaruh *Brand*, *Service*, dan *Process* secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Data responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti akan diolah menggunakan *software* SPSS agar dapat diketahui bagaimana pengaruh *brand*, *service* dan *process* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk di perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS dalam penelitian ini, hasil Uji F menunjukkan bahwa tingkat variabel *brand* (X1), *service* (X2) dan *process* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Pengaruh ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil perhitungan uji F diketahui nilai F hitung sebesar 16,875 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel, yaitu 14,982 lebih besar dari 2,667 dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand*, *service*, dan *process*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Pada tabel analisis data untuk uji F diketahui bahwa R2 (R square) atau koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,260 atau 26%. Nilai 26% tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 26%.

Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Meskipun persentase sumbangsih tidak begitu besar akan tetapi menunjukkan adanya persentase yang cukup menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press, 2016.

Ascarya. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005.

Inc A, Prentice-Hall. *Marketing An Introduction*, 3rd ed. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 1997.

Nurlailah. Manajemen Pemasaran. Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Subagyo, Joko. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.

Wusko, Any Urwatul. "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah terhadap Corporate Image (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)".

Zuhdi, Achmad, et al. Studi Al-Qur'an, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

PEMASARAN PRODUK/JASA BANK SYARIAH

oleh
Yunia Nur Azizah

A. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah). Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan. [125]

Konsep pemasaran bank mengandung arti:

1. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
2. Berorientasi pada nasabah di satu pihak

125 Alma Talitha Sitaresmi, Kajian Literatur Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah, *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman,* Vol. 6, No. 2, ISSN 2549-0427, 2021. Hal. 303.

3. Menguntungkan perusahaan di lain pihak[126]

Secara umum tujuan adanya strategi pemasaran pada bank yaitu untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melaui cerita (*word of mouth*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. [127]

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Kepuasan nasabah dalam perbankan di antaranya:

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu bukti fisik ini harus terlihat menarik dan modern. Dalam hal ini strategi penentuan lokasi, *lay out* ruangan sangat menentukan dalam menampilkan ciri khas dari sebuah bank, dan kenyamanan nasabah di dalam bank harus diperhatikan.

126 Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, (Jakarta: PT Grafindo Persada), 2004. Hal. 111

127 Zulkifli Rusby, Manajemen Bank Syariah, (*Pekan Baru:* Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR), 2017. Hal. 63

2. Responsivitas

   Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Agar lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya. Jadi setiap karyawan bank tidak hanya bagian *customer service* semata yang memberikan tanggapan kepada nasabah, namun seluruh level karyawan dari level terendah sampai dengan level tertinggi harus mampu memberikan tanggapan terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah bank.

3. *Assurance*

   Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Karyawan bank harus mengerti dan paham setiap produk yang dikeluarkan oleh bank, agar nasabah dapat mengerti penjelasan yang disampaikan oleh pihak bank dabbah yang loyal terhadap bank.

4. Reliabilitas

f. Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Pada era kemajuan teknologi seperti saat ini, kecepatan, kemudahan, dan keakuratan dalam memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan sangat diperlukan. Nasabah akan mampu berpaling kepada bank yang lain apabila pelayanan yang diberikan lama.

5. *Emphaty*

   Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif, kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah adalah melalui strategi bauran pemasaran atau yang biasa disebut (*marketing mix*). Yang di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah.[128]

B. Konsep Pemasaran Jasa Bank Syariah

Pemasaran jasa merupakan suatu proses memersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing menggunakan bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. [129]

Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat di mana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan.[130]

---

128 Eko Mardiyanto, Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah, *Jurnal Al Iqtishod,* Vol. 9, No. 1, E-ISSN: 2745-8512, 2021. Hal. 101-102.

129 Ajmal As'ad, Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar, *Jurnal Ekonomika,* ISSN: 2685-6891, Vol. 4, No. 1, 2020. Hal. 122.

130 Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa. (Malang: Bayumedia Publishing), 2007. Hal. 70

Tabel 2.1 Daftar jasa perbankan syariah

Kegiatan Usaha	Produk jasa
Melakukan Jasa	Gadai emas
	Pembiayaan ekspor impor non LC
	L/C impor
	L/C ekspor
	Surat kredit berdokumen dalam negeri
	Bank garansi
	Penukaran valuta asing
	Safe deposit box
	Traveler cheque
	Agen penjualan reksa dana, asuransi, dan surat berharga syariah
	Transfer
	Credit card, change card
	Payroll

C. Konsep Pemasaran Produk Bank Syariah

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk bank syariah yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka akan berakibat pada naiknya citra perbankan syariah dimata nasabahnya. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka menjadikan perbankan syariah membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah, dan juga membangun citra perbankan syariah dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada nasabah. Salah satu tujuan adanya kualitas produk pada perbankan syariah adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas

produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan menabung para nasabah bank. [131]

Tabel 2.2 Daftar produk perbankan syariah

No.	Kegiatan Usaha	Produk
1.	Penghimpunan Dana	Giro syariah
		Tabungan syariah
		Deposito syariah
2.	Penyaluran Dana	Pembiayaan investasi syariah
		Pembiayaan modal kerja syariah
		Pembiayaan konsumtif syariah

D. Analisis SWOT Produk Perbankan Syariah

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dalam hal ini analisis SWOT menjadi acuan dalam menyusun strategi terhadap bank syariah, kemudian dilakukan perencanaan strategi untuk pengembangan bank syariah. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT bank syariah yakni:

1. Strategi *strengths opportunities*

   Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh bank syariah yaitu sebagai berikut.

   a. Memperluas pangsa pasar

      Bank syariah bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten atau juga bank syariah lebih melebar ke kota-kota yang masih berpotensial.

   b. Memperkuat sinergi dengan koperasi, karena dengan melihat peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah dengan lembaga koperasi yang selama ini jauh dari perbankan.

131 Munawir, Hafidh. 2005. "Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia." Jurnal Ilmiah Teknik Industri 4(1). Hal. 41

c. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha.
   Bank syariah perlu juga mempererat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya bank syariah, namun lebih baik lagi jika dana-dana pemerintahan juga diinvestasikan di bank syariah. Bank juga perlu mempererat hubungan dengan pengusaha. ini perlu dikembangkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh bank syariah.

2. Strategi *weakness opportunities*

Strategi *weakness opportunities* ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi yang bisa dilakukan adalah:

a. Strategi jemput bola
   Strategi ini harus terus dikembangkan dan ditingkatkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.
b. Meningkatkan loyalitas kepada nasabah
   Peran nasabah baik nasabah sangat berpengaruh terhadap kemajuan bank syariah. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada bank. Perlunya meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.
c. Peningkatan kualitas produk
   Produk yang ditawarkan oleh bank syariah hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak bank syariah perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank syariah agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.

3. Strategi *strenghts threats*

Strategi *strenghts threats* merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

a. Menjalin kerja sama dengan bank lain yang ada

Sesungguhnya bank kompetitor bisa dijadikan pihak yang diajak kerja sama bukan justru menjadi pesaing sehingga menghambat jalannya laju perkembangan bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar bank syariah juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu antara bank syariah dan bank kompetitor perlu mempererat jaringan kerja sama.

b. Menetapkan target pemasaran

Lembaga keuangan yang menjadi pesaing berat bank syariah adalah bank konvensional. Oleh sebab itu bank syariah harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. Bank syariah harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewati oleh bank-bank konvensional.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

a. Peningkatan promosi melalui berbagai media

Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
   Bank syariah hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Kemudian Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri.[132]

E. Implementasi Strategi Pemasaran pada Bank Syariah

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting, di antaranya:

1. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   b. Menentukan produk dan program pemasaran.
   c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
   d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

   Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

132 Ricki Febriansyah Dkk, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 1, E-ISSN 2656-4351, 2022. Hal. 68-70.

3. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.[133]

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Manager pemasaran ini membawahi *funding unit* dan *lending unit*, *funding unit* (bagian penarikan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di bank untuk masyarakat. *Lending unit* adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat. Dengan demikian manajer pemasaran bank harus merangkap tugas memasarkan produk tabungan dan menarik *surplus spending unit* (SSU) untuk menabung sekaligus memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat *defisit spending unit* (DSU). Di sinilah uniknya pemasaran bank (lembaga keuangan) dibandingkan pemasaran-pemasaran lainnya.

Sebagai *coordinator marketing* harus bisa mengkoordinasikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun sebagai *marketing* harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.

Adapun salah satu cara yang dilakukan oleh *marketing* ketika mempromosikan menggunakan strategi *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dan pada beberapa penyusunan strategi pemasaran ada beberapa faktor yang mendasari untuk digunakan dalam penentuan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (*market segmentation*), Menerapkan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*market positioning*).

133 Rudy Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), (Pamekasan: Duta Media Publishing, Agustus), 2021. Hal. 15-21

Kemudian ketika nasabah meningkat, sebagai *marketing* selain mempertahankan caranya juga meningkatkan pelayanan terutama dengan cara menjemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu ke bank untuk menyimpan uangnya. Penurunan jumlah nasabah tabungan terjadi karena faktor dari nasabah yang usahanya *failed*, nasabahnya ke luar kota, atau nasabahnya karena meninggal dunia. Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah.

Maka dari itu berdasarkan hal di atas, koordinator *marketing* harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media periklanan, menggunakan brosur, dan media promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi di kampung, kunjungan ke kantor dinas. Hal itu semua dilakukan manajer pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah bank dapat memperlakukan nasabah dengan baik.[134]

134 Heri Sudarsono, Bank dan Bank Syariah Deskripsi dan Ilustrasi, (Yogyakarta: Ekonisia), 2005. Hal. 101-102.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Grafindo Persada.

As'ad, Ajmal. 2020. Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar, *Jurnal Ekonomika,* ISSN: 2685-6891, Vol. 4, No. 1.

Febriansyah, Ricki. Dkk. 2022. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 1, E-ISSN 2656-4351.

Hafidh, Munawir. 2005. Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Teknik Industri 4

Haryanto, Rudy. 2021. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik), (Pamekasan: Duta Media Publishing.

Mardiyanto, Eko. 2021. Implementasi *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Perbankan Syariah, *Jurnal Al Iqtishod,* Vol. 9, No. 1, E-ISSN: 2745-8512.

Rusby, Zulkifli. 2017. Manajemen Bank Syariah. *Pekan Baru:* Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.

Sitaresmi, Alma Talitha. 2021. Kajian Literatur Strategi Pemasaran Pada Perbankan Syariah, *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman,* Vol. 6, No. 2, ISSN 2549-0427.

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Sudarsono, Heri. 2005. Bank dan Bank Syariah Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekonisia.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ASURANSI SYARIAH

(STUDI KASUS PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE)

oleh
Zidni Fuadi Syahrul Munir

A. Strategi

Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah pola/rencana kegiatan mengenai cara bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang direncanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[135]

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Definisi yang dikemukakan oleh Steiner dan Miner dalam Fredu Rangkuti menyebutkan bahwa strategi merupakan respons secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang mempengaruhi organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep lain yang berkaitan tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Distinctive Competence*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

135 Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 199

2. *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan tukar menukar yang ditujukan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.[136]

Marketing/pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Bagian pemasaran dari setiap perusahaan memegang peranan penting dalam mencapai besarnya volume penjualan, dengan tercapainya volume penjualan berarti bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.[137]

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu penalaran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran unit bisnisnya. Strategi khusus, *positioning*, bauran pemasaran, dan julah kompetisi pemasaran untuk pasar sasaran adalah bagian dari strategi pemasaran.[138]

Syaria *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.[139]

---

136 William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 376

137 Swashta, Basu, dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 10

138 Febby Ayu Syahputri, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life, dalam *Jurnal Mamen* (*Jurnal Manajeme*n), Vol. 1, No. 1, 2022

139 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 157-173

D. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses di mana pasar membagi pelanggannya di dalam kelompok berdasarkan persyaratan dan karakteristik mereka, dan kemudian mengarahkan mereka menanggapi tawaran produk. Pasar terdiri dari kelompok pembeli yang beragam, yang masing-masing berbeda dalam satu atau lebih aspek. Strategi pembagian pasar ini didasarkan pada ide manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Segmentasi ini membagi pasar yang bervariasi jadi kelompok produsen atau konsumen yang memiliki kualitas yang sama dan dapat menguntungkan perusahaan. perusahaan dapat menggunakan segmentasi pasar dalam mengidentifikasi dan menganalisis prospek pasar yang ada, dan memperkirakan pengeluaran bisnis pemasaran berdasarkan karakteristik segmen.[140]

E. Penargetan Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar menjadi beberapa segmen, pasar yang akan dibidik dipilih. Karena sumber daya perusahaan terbatas, penargetan merupakan pendekatan yang efektif untuk mendistribusikannya. Operasi pemasaran ditargetkan pada target pasar tertentu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pasar sasaran adalah sekumpulan konsumen yang relatif homogen di mana perusahaan ingin mengembangkan strategi untuk menarik serta membeli produk yang diinginkan.[141]

F. Penempatan

Penempatan mengacu pada proses menciptakan kesan tertentu di benak pelanggan sehingga mereka dapat mendalami serta menghargai apa yang dicapai perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan kemungkinan besar bakal ditetapkan di sub-segmen sektor pasar yang dipilihnya. Akibatnya, perusahaan yang berkunjung untuk posisi berkualitas tinggi di pasar akan menarik segmen konsumen berkualitas tinggi. Sebagai contoh jika salah satu segmen yang dilayani adalah kontraktor listrik yang

140 Febby Ayu Syahputri, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life, dalam *Jurnal Mamen* (*Jurnal Manajeme*n), Vol. 1, No. 1, 2022

141 Ibid.,

mencari beton, organisasi kami dapat memilih celah untuk menawarkan konsumen berkualitas tinggi di pasar ini.[142]

G. Karakteristik *Syariah Marketing*

Fitur empiris ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*) dari pemasaran islami dapat menjadi panutan bagi pemasar (*insaniyyah*).

3. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)
   Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syariah Islam.
4. Etis (*akhlaqiyyah*)
   Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak seluruh aspek kegiatannya. Mengedepankan nilai-nilai moral, dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena itu bersifat universal.
5. Realistis (*al-waqi'iyyah*)
   Pemasaran syariah bukanlah konsep yang kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.
6. Humanistis (*insaniyyah*)
   Keistimewaan yang lain adalah yang sifatnya universal. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.[143]

H. Asuransi Syariah

Istilah takaful berasal dari akar bahasa Arab "kafala" yang berarti tanggung jawab, garansi, tanggungan, atau pinjaman. Oleh sebab itu, secara harfiah, takaful berarti garansi tabungan, tanggung jawab bersama, garansi bersama, jaminan kolektif, dan janji timbal balik, sehingga mencerminkan

142 Ibid.,

143 Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: Maliki Press, 2010), hlm. 71-72

suatu hubungan dan kontrak mengenai bantuan timbal balik di antara para anggota suatu kelompok tertentu.[144]

Asuransi syariah merupakan sekumpulan orang yang saling membantu, sling menjamin, dan bekerja sama dengan cara sama-sama mengeluarkan dana *tabarru* sebagai dana kebajikan yang dipergunakan untuk membantu jika salah seorang terkena musibah. Akad pada asuransi syariah terdiri dari akad *tabarru* dan akad *tijarah*, yaitu *mudharabah*, *wakalah*, *syirkah*, *wadiah*, dan lain-lain. Asuransi syariah menggunakan konsep *sharing of risk*, yaitu terjadinya proses saling menanggung.

I. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah

1. Strategi *Segmenting*

Segmentasi berdasarkan tuntutan dan sifat serupa yang mendorong mereka untuk menanggapi penawaran produk melalui segmentasi strategis. Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan menggunakan segmentasi untuk memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Nasabah dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pekerjaan mereka, seperti karyawan swasta, mahasiswa, aktor, pegawai negeri, muslim, dan nonmuslim oleh Prudential Assurance.[145]

2. Strategi *Targeting*

Penempatan target pasar adalah proses perusahaan yang berfokus pada pasar tertentu. PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan tidak memiliki kendala dalam pemilihan target pasar yang dilayaninya, perusahaan melayani semuanya tanpa terfokus pada elemen tertentu. Di cabang ini juga menghadirkan berbagai program dan produk, tujuannya untuk menjangkau semua orang.[146]

144 Academi For Islamic Finance, *Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Operasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 606

145 Febby Ayu Syahputri, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life Cabang Medan, dalam *Jurnal Mamen* (*Jurnal Manajeme*n), Vol. 1, No. 1, 2022

146 *Ibid.,*

3. **Strategi *Positioning***

   Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk untuk menimbulkan kesan positif dan citra positif di benak konsumen. Hal ini juga berlaku untuk PT Asuransi Prudential Life Kota Medan. Penyediaan layanan prima, produk berkualitas. Wujud *positioning* yang dilakukan PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Medan yaitu dengan slogannya "*Always Listening, Always Understanding*". Prudential memahami bahwa ia hanya dapat memahami apa yang dibutuhkan kliennya untuk kenyamanan dan keamanan hidup dan keluarga mereka dengan mendengarkan secara sesama.[147]

4. **Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada PT. Prudential Life Assurance**

   Ada empat aspek pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Komponen Islami dari pemasaran syariah adalah salah satu fitur yang tidak diklaim oleh pemasaran tradisional. Jiwa *marketer syariah* meyakini bahwa aturan syariah teoritis atau ilahiah saat ini ialah hukum yang adil, sempurna, dan mampu mencapai kebenaran, menghilangkan ketidakadilan dan menyebarkan keuntungan.[148]

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral atau etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Realitas (*al-waqi'iyyah*), *syariah marketing* adalah konsep pemasaran fleksibel. *Syariah marketer* adalah pada pemasar profesional, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Humanistis (*al-insaniyyah*) bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar

147 Febby Ayu Syahputri, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life Cabang Medan, dalam *Jurnal Mamen* (*Jurnal Manajeme*n), Vol. 1, No. 1, 2022

148 Ernawati, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam *jurnal Adl Islamic Economic*, Vol. 2, No. 1, November 2020

derajatnya diangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk merih keberuntungan sebesar-besarnya.[149]

Strategi pemasaran yang dilakukan Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dan Medan sudah menerapkan pemasaran syariah yang mengedepankan empat aspek *syariah marketing* tersebut yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistis.

149 Febby Ayu Syahputri, Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life Cabang Medan, dalam *Jurnal Mamen* (*Jurnal Manajeme*n), Vol. 1, No. 1, 2022

DAFTAR PUSTAKA

Academi For Islamic Finance. 2015. *Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Operasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ali, AM. Hasan. 2004. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam.* Jakarta: Prenada Media.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Amrin, Abdullah. 2006. *Asuransi syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

Ernawati. 2020. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Kota Yogyakarta dalam *jurnal Adl Islamic Economic*, Vol. 2, No. 1.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2012. *Syariah Marketing*. Jakarta: Alfabeta.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Soemirta, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.

Sucipto, Agus. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: Maliki Press.

Swashta, Basu, dan Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Syahputri, Febby Ayu. 2022. Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah PT. Prudential Life, dalam *Jurnal Mamen* (*Jurnal Manajeme*n), Vol. 1, No. 1.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN SYARIAH

(STUDI KASUS PEGADAIAN SYARIAH CABANG DEWI SARTIKA)

oleh
Dewi Anisa Kasanah

A. Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[150] Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[151]

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

150 Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), h. 462

151 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), Cet. ke-5 h. 3.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[152]

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:[153] Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek.[154]

1. ***Segmenting*** **(Segmentasi Pasar)**
   Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.[155]
2. ***Targeting*** **(Sasaran Pasar)**
   Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.[156]
3. ***Marketing Mix*** **(Bauran Pemasaran)**
   Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi

152 Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), Edisi Kesembilan Jilid I, hal. 6.
153 William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 34.
154 Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 7.
155 *Ibid*., h. 235.
156 *Ibid.*, h. 118-119.

dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.[157]

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P": *product, price, place, dan promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).[158] Empat P dalam *marketing mix* yaitu:

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan." Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

157 Firdaus NH dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 22.

158 Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h. 48.

3. *Place* (Tempat)

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. *Kedua*, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor-kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.[159]

Dalam strategi distribusi tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting. Karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan suatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.[160]

B. Gadai Syariah

1. Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai dalam bahasa Arab disebut *rahn. rahn* menurut bahasa adalah: jaminan hutang, gadaian. Seperti juga dinamai *Al-Habsu*, artinya: penahanan.[161]

---

159 Philip Kotler*, Manajemen Pemasaran* (*Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*)*,* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993), Vol. II ed. Ke-7, h. 181.

160 Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, hal. 27.

161 A. W. Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), Ed. II, hal. 542.

Ar-rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.[162]

Sebagaimana kita ketahui dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang menyatakan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.[163]

Gadai adalah menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan utang, dengan adanya benda yang menjadi tanggungan itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.[164] Sedang menurut Hasbi Ash Shiddieqy *rahn* adalah akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya.[165]

Jadi, kesimpulannya bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian

---

162 Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah,* (Beirut: Darul-Kitab al-Arabi, 1987), cetakan ke-8, vol III hal. 169.

163 *Kitab Undang-undang hukum Perdata* (*Burgerlijk Wetboek*), Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, Ps.1150.

164 Ahmad Azhar Basyir, *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1983), hal. 50.

165 Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hal. 86.

hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

2. Landasan Hukum *Rahn*

a. Al-Qur'an

وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهٰنٌ مَّقْبُوْضَةٌ فَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِى اؤْتُمِنَ اَمَانَتَه وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّه وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّه اٰثِمٌ قَلْبُه وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

Artinya:
"Jika kamu dalam perjalanan (*dan kamu melaksanakan muamalah tidak secara tunai*) *sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan* (*oleh yang mengutangkan*)*, tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanat* (*utangnya*) *dan hendaknya ia bertakwa kepada Allah Swt., Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor* (*berdosa*)*. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."* (QS. Al-Baqarah (2): 283)

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan "barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)". Dalam dunia finansial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

b. Al-Hadis

Dalam hadis riwayat Bukhari yang artinya Aisyah r.a. berkata bahwa Rasulullah saw. membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi, dapat dipahami bahwa bermuamalah dibenarkan juga dengan non muslim dan harus ada jaminan sebagai pegangan, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi yang memberi piutang.

c. Ijtihad Ulama

Para ulama semuanya sependapat, bahwa perjanjian gadai hukumnya mubah (boleh). Namun ada yang berpegang kepada zahir ayat, yaitu gadai hanya diperbolehkan dalam keadaan bepergian saja, seperti paham yang dianut oleh Mazhab Zahiri, Mujahid dan al-Dhahak. Sedangkan jumhur (kebanyakan ulama) membolehkan gadai, baik dalam keadaan bepergian maupun tidak, seperti yang pernah dilakukan oleh Rasulullah saw. di Madinah, seperti telah disebutkan dalam hadis di atas.[77]Jadi secara umum *rahn* boleh dilakukan, karena kegiatan tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah saw.

3. Rukun *Rahn*

Dalam menjalankan pegadaian syariah, pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun *rahn* tersebut antara lain:[166]

a. *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (shigat). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: *pertama*, *rahin* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. *Kedua*, *murtahin* (yang menerima gadai), yaitu orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

b. *Marhun* (barang yang digadaikan), yaitu barang yang digunakan *rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan uang.

c. *Marhun bih* (utang), yaitu sejumlah dana yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *marhun.*

d. *Sighat* (ijab dan qabul), yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *murtahin* dalam melakukan transaksi gadai.

4. Syarat *Rahn*

Dalam menjalankan transaksi *rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut.

a. Syarat *aqid,* baik *rahin* dan *murtahin* adalah harus ahli *tabarru'* yaitu orang yang berakal, tidak boleh anak kecil, gila, bodoh, dan orang yang terpaksa. Serta tidak boleh seorang wali.

166 Al-Alamah Abi Bakri Al-Mashur Bissayyiri Al-Bakri, *Kitab Ia'Natut Tholibin*, (Beirut: Daarul Fikr, 2004), Juz 3 hal. 66.

b. *Marhun bih* (utang) syaratnya adalah jumlah atas *marhun bih* tersebut harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.
c. *Marhun* (barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi *murtahin* dan bukan barang pinjaman.
d. *Shigat* (ijab dan qabul) syaratnya adalah *shigat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain selain ijab dan qabul dan diam terlalu lama

C. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah

Perum Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa keuangan non perbankan dengan kegiatan usaha utama menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Ar-Rahn (gadai syariah) merupakan salah satu produk unggulan dari pegadaian syariah. Ar-Rahn adalah skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan berupa emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh pegadaian syariah untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal.

Oleh karena itu di dalam menyusun rencana pemasaran produk gadai syariah, pegadaian syariah menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya pegadaian syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk gadai syariah adalah kepada nasabah potensial, di antaranya adalah nasabah

yang memerlukan dana cepat untuk kebutuhan perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi.

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan cara sebagai berikut.

a. Pengembangan produk menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil). ARRUM adalah skim pembiayaan berprinsip syariah Islam bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan agunan BPKB motor/mobil. Dengan batas minimum Rp.5 juta dengan kelipatan 100 ribu. Dan batas maksimal Rp.50 juta dengan kelipatan 100 ribu. Pembayaran ijarah dibayar dengan cara diangsur bersamaan dengan pembayaran angsuran pokok pembiayaan yang jumlahnya tetap setiap bulannya. Tujuan ARRUM di samping sebuah diversifikasi produk dari Pegadaian Syariah juga dengan maksud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro dan kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah.
b. Pengoptimalan taksiran, ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), keakuratan timbangan secara teratur dicek, alat uji berlian dan alat taksiran dicek secara teratur pula.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika diharapkan dapat menarik minat nasabah. Karena nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan oleh nasabah karena saat ini Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika telah memiliki lebih dari satu produk. Salah satunya adalah produk ARRUM sebagai pengembangan dari produk Gadai Syariah (ARRAHN) yang merupakan produk unggulan dari Pegadaian Syariah. Tetapi strategi produk yang mengembangkan produk ARRAHN menjadi ARRUM kurang berhasil karena beberapa kendala di antaranya adalah biaya kredit angsuran fidusia

lebih tinggi, sumber daya manusia terbatas, dan ada survei kepada nasabah yang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga produk ini kurang berhasil di pasaran.

Untuk pengoptimalan taksiran nasabah tidak perlu khawatir dengan taksiran barang yang dimiliki. Karena untuk sementara di Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika barang yang dapat digunakan sebagai jaminan hanya berupa emas/perhiasan dan *handphone* maka nilai taksiran disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat) dan alat uji dan alat taksiran secara berkala dicek keakuratannya sehingga nasabah tidak perlu khawatir terhadap nilai taksiran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah. Pengoptimalan taksiran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika berhasil ini terbukti dengan meningkatnya omzet tiap tahunnya.

2. Strategi Harga

Penetapan strategi harga produk gadai syariah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dengan cara memotong tarif ijarah dari Rp.85 (delapan puluh lima rupiah) menjadi Rp.80 (delapan puluh rupiah) per sepuluh hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran barang jaminan sebesar Rp.10.000. Untuk biaya administrasi sesuai dengan penggolongan *marhun bih*, dan pinjaman ditaksir hingga 90% dari nilai taksiran.

3. Strategi Tempat

Mengenai saluran distribusi Pegadaian Syariah sedang membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika adalah dengan membuka UPC kecil dan diharapkan nasabah yang bertempat tinggal jauh dari kota besar yang membutuhkan dana cepat dan berdasarkan syariah dapat menikmati layanan dari produk gadai syariah ini. Selain itu dengan dibukanya UPC-UPC kecil dapat menghemat waktu dan biaya para nasabah. Pada Pegadaian Syariah dana pinjaman tersebut digunakan dalam berbagai kebutuhan seperti, perdagangan, pendidikan, pertanian, perumahan, kesehatan, dan konsumsi. Sehingga saat nasabah memerlukan dana yang mendesak dan cepat Pegadaian Syariah dapat

menjadi solusi utama dan terbaik dibandingkan dengan meminjam kepada rentenir yang hanya dapat membuat hidup semakin sulit.

Dalam strategi distribusi tidak ada kerja sama yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan Bank Syariah Mandiri. Kerja sama yang dilakukan dengan Bank Syariah Mandiri hanya sebagai penambah modal.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dalam memasarkan produk gadai syariah adalah dengan cara:

a. *Pertama,* melalui Periklanan (*Advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, *leaflet*, suvenir seperti, payung, celengan, kalender, kalkulator, dan lain-lain.
b. *Kedua,* melalui Publisitas (*Publicity*), yaitu promosi dengan yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal yaitu pada ulang tahun Perum Pegadaian mengadakan sunatan masal yang dananya diambil dari uang kelebihan yang tidak diambil dalam jangka waktu satu tahun.
c. *Ketiga,* melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk gadai syariah kepada ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika melalui periklanan baik majalah, brosur, *leaflet* atau media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai syariah yang ditawarkan pegadaian syariah dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dikeluarkan oleh pegadaian syariah. Kerja sama yang dilakukan Perum Pegadaian dengan PT. KAI juga merupakan media dalam memasarkan dan mensosialisasikan produk gadai syariah ini dengan para penumpang kereta api.

Promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa pegadaian syariah peduli akan masyarakat yang kurang mampu, sehingga dapat mengurangi beban masyarakat yang sangat membutuhkan bantuan melalui kegiatan amal tersebut. Dalam mengadakan sunatan massal Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika bekerja sama dengan Perum Pegadaian Pusat karena letaknya yang tidak terlalu jauh, sehingga uang kelebihan penjualan yang tidak diambil oleh nasabah Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dapat digunakan untuk kegiatan amal tersebut. Sedangkan untuk penjualan pribadi pegadaian syariah melakukannya melalui pribadi karyawan dan staf pegadaian syariah tersebut dalam mensosialisasikan produk gadai syariah yang ditawarkan dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu salah satunya. Ini sangat bagus karena mengingat kebanyakan nasabah dari pegadaian syariah adalah kaum ibu yang menjadi manajer keuangan keluarga. Saat membutuhkan dana cepat untuk keperluan produktif maupun konsumtif maka para ibu dapat menggadaikan barang yang bernilai ekonomis untuk memperoleh dana cepat, mudah, dan sesuai syariah.

Jadi kesimpulannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ada empat yaitu strategi dalam bidang produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat strategi pemasaran ini diatur dalam Pedoman Operasional Gadai Syariah yang berlaku umum tetapi tergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah dewan direksi perum pegadaian yang membuat strategi pemasaran secara umum dan seluruh pegawai pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran atas produk gadai syariah tersebut. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Dan dilihat jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

DAFTAR PUSTAKA

Abi, Al-Alamah Bakri Al-Mashur Bissayyiri Al-Bakri. 2004. *Kitab Ia'Natut Tholibin*. Beirut: Daarul Fikr.

Ali, Muhammad. 1996. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.

Ash-Shiddieqy, Hasbi. 1984. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Bulan Bintang.

Azhar, Ahmad Basyir. 1983. *Riba, Utang-Piutang, dan Gadai*. Bandung: Al-Ma'arif,

Firdaus NH dkk. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.

Firdaus, Muhammad NH. Dkk. 2005. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan.

Kartajaya Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran* (*Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*), Vol. II ed. Ke-7. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.

Munawwir, A. W. 1997. *Kamus Al-Munawwir*, Ed. II. Surabaya: Pustaka Progresif.

Pandia, Frianto dkk. 2005. *Lembaga Keuangan,* Jakarta: Rineka Cipta.

Sabiq, Sayyid. 1987. *Fiqhus Sunnah* Cetakan ke-8, Vol III. Beirut: Darul-Kitab al-Arabi.

Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Terjemahan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (*Burgerlijk Wetboek*).

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Yogyakarta: Ekonisia.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Cet. K-5. Yogyakarta: Andi Press.

William J. Stanton. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kesembilan Jilid I. Jakarta: Erlangga.

http://www.prospektif.com/terkini/artikel. Html?id=969

STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK JASA SYARIAH LAINNYA

oleh
Ulia Rifa'atul Hidayah

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia keuangan di dunia mengarah pada kebutuhan modal yang banyak juga di kalangan para pelaku ekonomi mikro dari perkembangan itu Permasalahan yang biasa dialami oleh masyarakat khususnya masyarakat kecil menengah yang bergerak di sektor industri kreatif maupun sektor produktif. Kebutuhan atas modal membuat masyarakat memilih alternatif dengan meminjam uang kepada rentenir untuk memenuhi kebutuhannya karena jika melakukan pinjaman maupun pembiayaan pada bank, persyaratan yang harus dipenuhi sangat rumit seperti harus ada jaminan yang sesuai dengan jumlah pinjaman saat pengajuan pembiayaan. Hal itu biasanya membuat masyarakat umum enggan untuk datang ke bank. Hadirnya Baitul Maal wa Tamwil (BMT) di Indonesia menjadi suatu pilihan dan alternatif bagi masyarakat kecil-menengah yang diharapkan mampu mengurangi bahkan menghapus praktik rentenir di kalangan masyarakat.[167]

Dengan adanya dorongan pilihan pada sektor pemodalan dari Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dengan berbagai produk yang ada di dalamnya merupakan langkah baru yang bagus namun ketika banyaknya produk tidak di sokong oleh pemasaran yang baik maka akan timbul hal yang tidak ada gunanya maka dari itu dalam Islam sendiri menekankan sebuah konsep pemasaran yang mana di dalamnya ada aspek disiplin bisnis strategi yang

167 Nurislamiah, "*Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil* (*BMT*) *Dalam Mengurangi Dampak Negativ Praktik Rentenir",* Jurnal Jies, Vol. 1, No. 1, (2020), hal.34

mengarahkan proses penciptaan, penawaran yang harus sesuai dengan syariah seperti berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri dari segi produk harus mempunyai nilai kemanfaatan, dengan diiringi dengan kehalalan produk tersebut baik dari bahan, proses, maupun hasilnya nanti. [168]

B. Pemasaran

Banyak orang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi menyatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya iklan (*advertising*). Sedangkan gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan *value*s (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi.

Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui.

Menurut American *Marketing* Association (AMA) pada tahun 1985 proses pertukaran menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.[169]

C. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Peranan penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk

168 Nur Fadilah, *"Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah",* Jurnal Salimiyah, Vol. 1, No. 2, (2020), hal. 196

169 Nur Fadilah, *"Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah...hal. 197*

menciptakan pelanggan, Pemasaran dan inovasi dalam sebuah usaha saling terkait terutama dalam menciptakan nilai. Pemasaran merupakan fungsi khas dari sebuah bisnis. Proses untuk menciptakan *value* (nilai) terjadi baik sebelum maupun sesudah proses penjualan. fungsi pemasaran sendiri dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)
   Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik (*physical function*)
   Fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standardisasi (*standardizing*), dan *grading*.
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*)
   Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).[170]

D. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan

170 Nita Nurmalina, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi,* (Bogor: IPB Press, 2015), hal. 9

prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam pemasaran syariah ada sebuah karakter yang mencolok dibandingkan dengan pemasaran syariah yaitu karakter seperti:

1. Teistis (*rabbaniyah*). Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikena selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (*al-waqi'yyah*). *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing*

adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*). Keistimewaan *marketing syariah* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *Syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.[171]

E. Hukum Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dalam melakukan transaksi jual beli dengan konsumen. Sejak zaman Nabi Muhammad pemasaran sudah terjadi dan diajarkan oleh beliau menggunakan cara-cara yang diperbolehkan oleh Islam. Sungguh contoh yang luar biasa bagi umat Islam bila mampu menerapkan apa yang telah diajarkan oleh beliau dalam urusan jual beli/ pemasaran. Dalam perkembangannya pemasaran saat ini sangat beragam bentuk dan caranya, karena kemajuan teknologi dan ekonomi masyarakat pemasaran saat ini lebih mudah dan praktis tanpa harus bertemu langsung antar kedua belah pihak. Namun perlu diketahui bahwa tersebut tetap harus menjunjung tinggi akan aturan-aturan yang ditetapkan dalam Islam.

171 Babun Suharto, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: Bildung, 2019), hal. 29-32

Pemasaran yang terjadi di dalamnya tentu terdapat proses jual beli antara produsen dengan konsumen, terdapat empat macam hukum jual beli dalam pemasaran Islam, antara lain:

1. Mubah (boleh)
   Islam memberikan hak/memperbolehkan umatnya untuk melakukan transaksi pemasaran/jual beli di dunia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Wajib
   Jual beli dalam pemasaran menjadi wajib apabila merupakan keharusan bagi umat muslim, misalnya digunakan untuk membayar hutang dll.
3. Sunah
   Jual beli menjadi sunah apabila dilakukan kepada sesama muslim/ saudara muslim yang sangat memerlukan barang yang dijual.
4. Haram
   Pemasaran yang dilakukan untuk menjual barang-barang yang dilarang untuk diperjualbelikan menurut Islam, misalnya menjual untuk melakukan maksiat, jual beli yang bertujuan merusak harga pasar, jual beli dengan tujuan menyakiti atau merusak ketentraman masyarakat.[172]

F. Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[173] Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan

172 Dhika Amalia Kurniawan Dan M. Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam,* (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), hal. 72

173 Muhammad Ali*, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), hal. 462

militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[174]

Dengan adanya sebuah strategi dalam berbisnis diharapkan ke depan dapat dijadikan pegangan mulai dari tingkat korporat sampai pada tingkat unit bisnis, produk dan situasi pasar. Perencanaan strategi merupakan strategi induk dari manajemen strategi yaitu visi, misi, tujuan strategi dan kebijakan. Di antaranya berupa hal-hal berikut:

1. Mengukur dan memanfaatkan kesempatan atau peluang sehingga mampu mencapai keberhasilan.
2. Membantu meringankan beban manajer dalam tugasnya menyusun dan mengimplementasikan manajemen strategi.
3. Agar lebih terkoordinasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan.
4. Sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat segera dilakukan penyesuaian.
5. Sebagai cermin atau bahan evaluasi perencanaan selanjutnya sehingga bisa menjadi bahan penyempurnaan perencanaan strategi yang akan datang.[175]

G. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (selanjutnya disebut BMT) diadopsi dari bahasa Arab yang merupakan gabungan dari Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal berarti rumah harta (terjemahan Harfah) sedangkan Baitul Tamwil berarti rumah kelola (pengolahan). Jika keduanya digabung, maka Baitul Maal wat Tamwil berarti rumah tempat mengelola harta. Dalam hal BMT sebagai rumah tempat mengelola harta ini, maka dapat juga didefinisikan bahwa BMT adalah suatu lembaga yang memiliki kegiatan menghimpun dan menyalurkan harta (uang) dari dan untuk masyarakat.

Fungsi BMT sebagai Baitul Maal dapat tercermin pada kerja BMT sebagai lembaga sosial dalam hal pengelolaan harta yang bersumber dari dana Zakat, Infak dan Sedekah. Sedangkan fungsi BMT sebagai lembaga bisnis dapat terlihat pada Baitul Tamwilnya, di mana BMT juga

174 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), Cet. ke-5 hal. 3.

175 Anang Firmansyah, Pemasaran (Dasar Dan Konsep), (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 57

mengembangkan pola simpanan dan pembiayaan layaknya seperti yang terdapat pada lembaga keuangan bank. Hal ini sejalan dengan pengertian BMT yang dikemukakan oleh Amin Azis bahwa BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep Baitul Mal wat Tamwil. Dari segi Baitul Maal, BMT menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infak dan sedekah yang manfaatnya diberikan untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir dan miskin. Pada aspek Baitul Tamwil, BMT mengembangkan usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggotanya.

Selain itu, kemunculan BMT di Indonesia juga tidak lepas dari keberanian mahasiswa ITB (Institut Teknologi Bandung) untuk kembali menghidupkan kecintaan rakyat terhadap ekonomi yang berbasis syariah. Seiring dengan kebutuhan rakyat akan hadirnya lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka pemerintah pun melalui UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), memberikan ruang gerak yang bebas kepada BMT untuk beroperasi. Selain itu, OJK juga memberikan jaminan perlindungan terhadap nasabah BMT dengan membuat suatu lembaga pengaduan khusus yang menangani permasalahan BMT sebagai mana yang termuat dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 5 Tahun 2014. Dengan hadirnya UU No. 1 Tahun 2013 dan POJK No. 5 Tahun 2014 tersebut, diharapkan mampu memberikan udara segar bagi lembaga keuangan mikro khususnya BMT untuk berkembang lebih baik lagi, serta mendapat payung hukum yang lebih praktis lagi tentang operasional BMT selanjutnya.

Bauran pemasaran dalam perspektif etika bisnis islam pada BMT mencangkup

1. Produk

Produk di BMT menjadi bagian yang ditawarkan dari BMT untuk dapat memberikan sejumlah nilai bagi nasabah, dalam hal produk BMT harus menjual barang yang halal, aman, baik mutunya, tidak merugikan dan juga transparan memberikan informasi produk tersebut sesuai dengan apa adanya. Kecacatan etis dalam produk berbisnis diawali dengan ketidak transparan dalam hal mutu, yaitu tanggung jawab yang tidak seimbang antara mendapatkan keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar

masyarakat baik berupa hukum, etika maupun adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang atau berbohong. Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Sikap seperti ini dapat menghilangkan keberkahan karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terdapat eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam. Hal ini sangat dijauhi dan tidak akan dilaksanakan oleh BMT karena melanggar syariat Islam.

2. Harga

Pada BMT telah menyediakan harga sesuai dengan produk–produk yang ditawarkan, baik produk simpanan dan pembiayaan dan produk lainnya. Akan tetapi berbeda dengan penetapan harga produk tabungan haji, umroh dan qurban yang setiap musim BMT tidak dapat menetapkan secara signifikan karena bergantung dengan nilai rupiah yang kadang menguat dan melemah. Produk yang dibeli hendaknya sesuai ketika dalam menetapkan harga konsumen untuk dibayarkan. Hal ini dikarenakan harga menjadi nilai fleksibel pada pemasaran, oleh sebab itu menentukan harga dibutuhkan perhatian antara penjual dan pembeli. BMT dalam hal harga harus berlandaskan unsur kerelaan dan menjauhi unsur yang mengandung riba, judi, *gharar*. Dalam hal harga BMT harus memberikan harga yang di berlandaskan syariat Islam yaitu adanya kerelaan kondisi suka sama suka pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut dan menjauhi menetapkan harga yang mengandung unsur riba, judi dan *gharar*.

3. Tempat

Lokasi tempat yang dipilih oleh BMT adalah dengan melihat dari sisi geografisnya, yakni dengan memerhatikan potensi kereligiusan wilayah BMT dan serta minat masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah yang dapat mencakup semua kalangan, baik kalangan kecil, menengah dan atas. Tempat dalam pemasaran unsur yang penting agar tidak melupakan unsur keibadahan untuk selalu melaksanakan kewajibannya kepada Allah, agama dan sesama manusia dan menganggap bahwasanya tempat menjadi sarana ibadah kepada Allah Swt. BMT seharusnya terletak ditempat sangat

strategis seperti wilayah dekat pasar, pondok pesantren dan masjid, hal ini karena berada di pusat perekonomian masjid dan pondok pesantren memudahkan untuk beribadah, melancarkan pemasaran dilakukan dengan cara memperhitungkan keramaian tempat tersebut distribusi dan lokasi BMT menjadi bagian dari tempat yang penting, lokasi tersebut bersinggungan letak yang strategis dan bagaimana cara penyampaian pada anggota BMT.

4. Promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan BMT harus dijalankan secara teratur, yaitu dimulai dari menyampaikan penjelasan yang spesifik bagi anggota maupun pengguna melalui memanfaatkan beragam media visual. Reklame dalam esensinya serupa perintah ajakan, teknik penyajian berita bisa melewati saluran secara tatap muka terbuka atau memakai alat penunjang untuk promosinya. BMT dalam segi promosinya selalu mengedepankan sifat keberkahan dan sifat transparan dalam pemberian informasi saat promosinya agar selalu terjalin hubungan yang baik antara pihak BMT dan anggotanya untuk membangun ikatan baik dengan masyarakat.

5. Manusia

Dalam segi *marketer* manusia sangat baik dengan selalu memegang prinsip kejujuran, keramahan, sopan dalam berpenampilan dan juga selalu menghormati anggota dan calon konsumen yang sudah memiliki pemahaman mengenai BMT, serta *marketer* yang sudah memiliki pengalaman dalam bidangnya. Seorang *marketer* harus mampu menyampaikan bahwa dalam implementasi komponen *people Islamic marketing* menurutnya yang sudah disesuaikan melalui berbagai literatur terdiri dari:

a. Mentaati aturan Islam.
b. Senyum, kejujuran, keramahan.
c. Kesopanan penampilan.
d. Hormat hak kepemilikan anggota.
e. Terhindar perbuatan meragukan dalam hal *marketer* dan sekaligus menjadi seorang pedagang muslim berperilaku dengan bertanggung jawab baik, baik kewajiban bertanggung jawab kepada masyarakat,

individu, lingkungannya dan terhadap Allah Swt., seorang pebisnis muslim juga wajib memiliki sikap merata, amanah dan bersih.

6. Proses.

Proses yang dilakukan dalam BMT adalah dengan cara melakukan interaksi yang baik ramah dan terbuka dengan anggota baik saat di pasar dan *door to door* ke rumah warga. Hal tersebut dimulai dengan salam, karyawan selalu berkomunikasi dengan efisien dan baik, ramah, sikap sapa, santun dan senyum. Proses seorang pemasar harus menggunakan intelektual, integritas dan tingkat kepekaan yang lebih tinggi pada konsumen. Rasulullah saw. dalam melakukan praktiknya terkait proses pada pemasaran dapat dilihat melalui pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. BMT dalam segi prosesnya menggunakan proses dengan interaksi terbuka dan ramah dengan anggota melalui sikap tersebut dapat menciptakan kasih sayang, kehangatan dan anggota tentu menganggap makin dihormati. Baik saat melayani anggota, seperti memberikan pelayanan dan memberikan informasi seputar BMT maupun dalam hal sistem kerja dan pemasarannya dalam melakukan praktiknya terkait proses pada pemasaran dapat dilihat melalui pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik yang terdapat di BMT meliputi simbol, arah dan petunjuk yang jelas dan memiliki lahan parkir dan untuk bukti fisik berupa fasilitas peralatan yang diberikan untuk pelayanan kepada konsumen melalui tata letak penataan kantor yang nyaman baik dalam segi tempat duduk maupun hiasan dinding dan karyawan selalu memakai ID card dan berpenampilan yang santun. Terkandung beberapa bagian untuk menjadi peranan kriteria bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa, yaitu:

a. Simbol arah dan petunjuk yang jelas dan lahan parkir yang memadai merupakan bentuk fasilitas eksterior.
b. Kaligrafi Al-Qur'an yang menempel pada dinding dan tata letak ruang kursi meja yang nyaman merupakan bentuk fasilitas interior.

c. Laporan, penampilan karyawan, kartu nama, brosur, peralatan tulis, tagihan, seragam merupakan bentuk fasilitas lain.

BMT dalam hal bukti fisik yang menjadi sebuah peranan kriteria bauran pemasaran jasanya mencakup fasilitas interiornya berupa arah dan lahan parkir, fasilitas eksteriornya berupa meja. Bauran pemasaran pada BMT dalam perspektif etika bisnis Islam kursi, kaligrafi dan juga fasilitas penunjang lainnya berupa kartu nama karyawan.

8. Janji

BMT dalam melakukan kegiatan pemasarannya memberikan sebuah janji dan juga memberikan kegiatan edukasi secara langsung kepada masyarakat mengenai informasi seputar keuntungan jika menjadi anggota BMT dan memiliki tabungan di BMT. Pemberian janji dalam bentuk hadiah barang ini diberikan kepada anggota yang memiliki simpanan puluhan juta, ratusan juta hingga milyaran. Menepati sebuah janji merupakan hal yang penting karena dapat menumbuhkan kepuasan pada konsumen, memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan dan memberikan profitabilitas jangka panjang. Pemberian sebuah janji kepada pelanggan harus dengan cara yang sungguh-sungguh dan harus ditepati. Seorang *syariah marketer* wajib menepati janji yang telah ia buat. BMT dalam memberikan janji dilakukan setiap satu tahun sekali untuk menjalin hubungan yang baik dan kepuasan terhadap konsumen dalam hal berbisnis, memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan juga memberikan keuntungan untuk jangka panjang.

9. Sabar

Dalam menerapkan bauran pemasaran sabar, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan keuangan syariah diharuskan punya jiwa yang sabar dalam melayani anggota BMT dalam melakukan transaksinya dan semua proses pemasaran pun harus sabar. Sabar menjadi hal yang penting dan diperlukan dalam pemasaran. Kesabaran dalam bauran pemasaran merupakan kunci dalam berkomunikasi kepada konsumen terlebih pada perusahaan maupun. Sebab dalam perusahaan jasa yang ditawarkan adalah pelayanannya, sehingga sifat sabar dan sifat pemberi maaf, lapang dada dan tidak mudah marah harus dimiliki seluruh karyawan

dalam perusahaan. Sabar dalam BMT ditumbuhkan melalui menanamkan sifat pemaaf, lapang dada dan tidak mudah marah kepada seluruh anggotanya, sebab dalam BMT yang ditawarkan di dalamnya termasuk pelayanannya, sehingga sifat tersebut harus dimiliki oleh karyawan BMT. Seorang karyawan BMT harus memiliki sifat tersebut karena sifat tersebut adalah sifat yang disenangi oleh Allah Swt.

H. Produk Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Adapun produk-produk keuangan yang lazim dijalankan BMT adalah:

1. Simpanan

Simpanan yang dimaksudkan dalam BMT adalah setoran yang diperoleh oleh BMT dari nasabahnya berupa tabungan ataupun deposito sebagaimana yang diizinkan dalam peraturan OJK. Adapun bentuk simpanan yang sudah dikembangkan di BMT yang pertama yaitu tabungan yang dikembangkan sesuai dengan fatwa DSN/MUI yaitu wadiah dan mudharabah.

Tabungan dengan prinsip wadiah adalah tabungan yang disetor oleh nasabah kapan saja (tanpa terikat dengan waktu) dan juga bisa ditarik kapan saja. Terhadap tabungan yang menggunakan prinsip wadiah ini, nasabah bisa memperoleh bonus dari BMT yang pemberiannya tidak ditetapkan. BMT dapat mengembangkan jenis-jenis tabungan sesuai dengan nama serta maksud dan tujuan dari tabungan tersebut. (Penamaannya diberikan sesuai Inovasi yang dilakukan BMT). Misalnya: tabungan pelajar (digunakan oleh pelajar), tabungan haji, tabungan qurban dan berbagai jenis tabungan lainnya.

Sedangkan tabungan dengan prinsip mudharabah adalah tabungan yang penyetorannya dapat diikat oleh waktu bagaikan penarikannya juga berdasarkan waktu yang telah disepakati. Tabungan mudharabah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang menginginkan penarikan tabungan dalam waktu tertentu namun penyetoran bisa dilakukan kapan saja.

2. Deposito

Deposito adalah bentuk simpanan yang pengambilannya memiliki batasan atau jangka waktu tertentu. Pola deposito menggunakan prinsip

mudharabah, di mana nasabah (deposan) berhak mendapatkan bagi hasil. Deposito memiliki jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan. Penarikan deposito di luar waktu yang disepakati, maka deposan dikenakan denda (penalti).

3. Pembiayaan

Penyaluran dana yang diperoleh BMT dilakukan melalui pembiayaan. Pembiayaan juga mengikuti fatwa DN/MUI, sehingga pembiayaan dapat dilakukan dengan prinsip:

a. Jual-beli (Ba`i)

Pada pembiayaan dengan prinsip jual beli, maka BMT bertindak selaku penjual dan nasabah bertindak sebagai pembeli. Pola jual beli yang dikembangkan adalah:

1) Murabahah (jual beli dengan pembayaran tangguh). Secara definisi, murabahah adalah akad jual beli yang harga pokok dan besar keuntungannya diketahui. Pada akad murabahah ini, BMT membelikan barang-barang yang dibutuhkan oleh nasabah untuk kemudian dijual kepada nasabah dengan pembayarannya dapat dilakukan dengan mencicil. Keuntungan yang diperoleh BMT dalam pembiayaan ini disebut dengan margin atau *mark-up*.
2) Salam. Sama halnya dengan murabahah, salam juga merupakan salah satu akad jual beli. Ciri khusus pembiayaan salam ini adalah barang yang diperjual belikan merupakan barang yang belum ada namun ciri dan spesifikasi barang tersebut sudah jelas. Dengan kata lain, jual beli salam adalah jual beli dengan pesanan.
3) Istisna`. Sebagai bagian dari akad jual beli, istisna` memiliki kesamaan dengan Salam, yaitu sama-sama jual beli dengan pesanan. Perbedaannya adalah dari segi pembayarannya. Istisna` dapat dibayar dengan menggunakan termin-termin tertentu. Misalnya dibayar dalam 3 tahap, di awal akad, pertengahan dan setelah barang diserahterimakan. Pembiayaan istisna` sering digunakan dalam jasa konstruksi bangunan.

b. Kerja sama (syirkah)

Pembiayaan dengan pola syirkah ini merupakan pembiayaan di mana BMT dan nasabah bekerja sama dalam mengelola suatu usaha.

Pembiayaan syirkah di bedakan atas beberapa jenis, yaitu:

1) Musyarakah. Pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan di mana BMT dan nasabah saling bekerja sama dalam suatu usaha dan masing-masing memberikan kontribusi yang sama baik dari segi modal maupun keikutsertaan dalam pengelolaan usaha tersebut. Keuntungan yang didapat oleh BMT atas pembiayaan ini adalah bagi hasil dari keuntungan usaha yang dijalankan. Besarnya bagi hasil yang diperoleh BMT disepakati dalam bentuk nisbah.
2) Mudharabah adalah pembiayaan yang modalnya 100% diberikan oleh BMT kepada nasabah, sedangkan pengelolaannya diserahkan sepenuhnya oleh BMT kepada nasabah. Keuntungan yang diperoleh BMT atas pembiayaan ini juga dalam bentuk bagi hasil yang disepakati berdasarkan nisbah.
3) Muzaraah pembiayaan dengan jenis muzaraah ini, merupakan pembiayaan kerja sama dalam bidang pertanian. Di mana nasabah memiliki lahan pertanian sedangkan BMT membiayai dalam hal pembelian bibit. Hasil usaha perkebunan ini juga dibagi sesuai nisbah yang disepakati.
4) Musaqah adalah pembiayaan dalam bentuk kerja sama dalam bidang pertanian di mana semua lahan, dan modal dari salah satu pihak dan pihak lain hanya bertugas menjaga dan memeliharanya saja. Dalam hal ini BMT dapat berposisi sebagai pemilik lahan dan modal, sedangkan nasabah adalah pengelola saja. Atas kerja sama ini pengelola mendapatkan beberapa bagian atas hasil perkebunan atau pertanian tersebut.

c. Jasa (ijarah)

Pembiayaan dalam bentuk Ijarah atau yang lebih dikenal dengan jasa ini, dikembangkan BMT pada pembiayaan yang sasarannya adalah penyewaan. Misalnya untuk membantu kebutuhan nasabah dalam hal kontrakan rumah, biaya rumah sakit, biaya pendidikan dan lain sebagainya yang mengandung unsur sewa. Keuntungan yang diperoleh BMT atas pembiayaan ini adalah selisih harga sewa

yang dibayarkan oleh nasabah kepada BMT dengan harga sewa yang dibayarkan BMT kepada pemilik sewa.[176]

I. Strategi Pemasaran Produk Maal Wa Tamwil (BMT)

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT di antaranya yaitu: menentukan segmentasi pasar produk dan layanan BMT, segmentasi yang dilakukan di BMT yaitu dengan melihat peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, respons-tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran. Adapun kelompok yang menjadi segmen di BMT di antaranya, kelompok usaha sekitar seperti contoh pembuatan batu bata, tukang ojek, siswa-siswi sekolah, serta pedagang kecil yang ada di pasar tradisional sekitar wilayah BMT. Produk penghimpunan dana yang disediakan oleh BMT bisa mendasarkan pada akad-akad tradisional Islam, yakni akad jual beli, akad sewa-menyewa, akad bagi hasil, dan akad pinjam meminjam. Ada dua produk penghimpunan dana yang ada di BMT, kedua produk itu adalah wadi'ah al-amanah dan wadiah ad dhammah. Produk ini tentu sangat berbeda dengan produk-produk lembaga keuangan lainnya yang sudah ada sebelumnya, oleh karena itu seorang *marketer* harus bisa menjelaskan kepada calon nasabah keunggulan kedua produk ini, dan kelebihannya dibandingkan dengan produk yang sudah ada.

Melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar konsentrasi BMT yaitu pada pasar individual dan khusus. Meliputi orang-orang yang ada sekitar BMT, adapun kelompok khusus adalah tukang ojek, pedagang kecil di desa atau kabupaten yang bertempat di lokasi BMT. Kelompok-kelompok ini merupakan kelompok-kelompok yang membutuhkan bantuan pendanaan ketika mengalami permasalahan minimnya modal ketika ingin membesarkan usahanya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar ini, pihak BMT juga memanfaatkan kegiatan silaturahmi dan kegiatan *follow up* kepada orang-orang yang dirasa mampu melakukan kerja sama dengan BMT.

Selain itu pengurus BMT juga membuat brosur untuk disebarkan kepada masyarakat yang membutuhkannya. Brosur-brosur ini merupakan

176 Syukri Iska Dan Ifelda Negsih, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank,* (Padang: Jasa Surya, 2016), hal. 14

lembaran yang di dalamnya tertulis informasi tentang BMT, produk-produknya dan nilai-nilai keutamaan dalam bekerja sama dengan BMT. Peranan BMT di bidang penyaluran dana kepada masyarakat dunia usaha yang bergerak di sektor ekonomi riil perlu dioptimalkan. Adapun salah satu caranya selain peningkatan kapabilitas dan profesionalitas para pengelolanya, juga diperlukan pemahaman terhadap kondisi setempat di mana sebuah BMT.

BMT yang berada di sekitar masyarakat petani, tentu berbeda dengan BMT yang ada di sekitar masyarakat pedagang. Menerapkan *positioning* dan bauran pemasaran agar produk dan jasa BMT beda dan bias menempel dengan kuat di benak konsumen, *marketer* menggunakan cara penempatan posisi produk yang dapat dipilih dengan ciri-ciri di antaranya penempatan posisi berdasarkan masalah dan kebutuhan nasabah dalam mengelola keuangan atau pembiayaan mereka, contoh modal usaha batu bata, modal pedagang kelontongan, penempatan posisi berdasarkan keuntungan, ini sangat berhubungan erat dengan penempatan produk, seperti bagi hasil, kami melayani Anda sepenuh hati, penempatan produk, jasa dan layanan dalam persaingan dengan cara tidak berniat untuk menarik pelanggan BMT lain, tetapi memilih cara perbandingan referensi. Contoh persepsi tersebut harus dikomunikasikan dalam bahasa iklan secara konsisten seperti "menabung di BMT meraih keberkahan hidup di dunia dan ladang menjemput akhirat".[177]

177 Muhammad Subhan, *"Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan"*, Jurnal Ekbis, Vol. 2, No. 1, hal. 109-111

DAFTAR PUSTAKA

Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Babun Suharto. 2019. Manajemen Pemasaran Syariah. Yogyakarta: Bildung.

Dhika Amalia Kurniawan Dan M. Zaenal Abidin. 2018. Pengantar Pemasaran Islam. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.

Fandy Tjiptono. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press.

Muhammad Ali. 1996. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern. Jakarta: Pustaka Amani.

Muhammad Subhan. "Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan". Jurnal Ekbis. Vol. 2. No. 1. 109-111

Nita Nurmalina. 2015. Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi. Bogor: IPB Press.

Nur Fadilah. 2020. "Pengertian. Konsep Dan Strategi Pemasaran Syariah". Jurnal Salimiyah. Vol. 1. No. 2. 196

Nurislamiah. 2020. "Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir". Jurnal Jies. Vol. 1. No. 1. 34

Syukri Iska Dan Ifelda Negsih. 2016. Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank. Padang: Jasa Surya.

FAKULTAS & PRODI

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	KEUNGGULAN KOMPETITIF	KEUNGGULAN KOMPARATIF
MIPA	Matematika **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam bidang Matematika dan Ilmu Komputer	1. Statistik 2. Pemodelan Matematika 3. Ilmu Komputer
HUKUM	Ilmu Hukum **(Terakreditasi B)**	Ahli dalam bidang hukum	1. Hakim 2. Jaksa 3. Pengacara 4. Notaris
FKIP	Pend. Bahasa & Sastra Indonesia **(Terakreditasi Baik Sekali)**	Ahli dalam bidang perencanaan, penelitian, pengajaran dan tata kelola kelembagaan	1. Pendidik 2. Jurnalis atau Wartawan 3. Penulis dan Editor 4. Penyiar/Presenter
	Pend. Bahasa Inggris **(Terakreditasi Baik Sekali)**	Ahli dalam bidang pendidikan bahasa Inggris, Linguistik dan Kesastraan	1. Tenaga pendidik Bahasa Inggris 2. Asisten penelitian Bahasa Inggris 3. Edupreneur Bahasa Inggris 4. Penulis Kreatif
	Pend. Matematika **(Terakreditasi Baik Sekali)**	Ahli dalam bidang perencanaan, analis data, pengajaran, penelitian	1. Pendidikan Matematika 2. Peneliti pendidikan matematika 3. Calon pebelajar tingkat magister Analis kebijakan pendidikan
EKONOMI	Manajemen **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam bidang manajemen keuangan dan pemasaran	1. Wirausaha UMKM 2. Konsultan manajemen
	Akuntansi **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam akutansi keuangan	1. Akutansi BANK 2. Perbankan
FAI	Pend. Agama Islam **(Terakreditasi B)**	1. Pendidikan profesional 2. Peneliti pemula 3. Pengelola lembaga pendidikan	1. Ahli dalam bahasa arab dan inggris keislaman 2. Pengembangan masyarakat dan keagamaan
	Pend. Bahasa Arab **(Terakreditasi Baik)**	1. Pendidikan guru B. Arab 2. Peneliti pemula B. Arab 3. Penerjemah 4. Pemandu Haji, Umroh	1. Penerjemah 2. Guru 3. Telaah kitab kuning
	Pend. Islam Anak Usia Dini **(Terakreditasi Baik Sekali)**	1. Pendidik 2. Peneliti 3. Konsultan anak 4. Eduprenuer	1. Guru RA, TK, PAUD 2. Pengelola lembaga pendidikan AUD 3. Peneliti bidang pendidikan AUD
	Ekonomi Syariah **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam ekonomi Islam	1. Manajemen keuangan syariah 2. Pengembangan kewirausahaan
	Pend. Guru MI **(Terakreditasi Baik Sekali)**	1. Pendidikan 2. Peneliti pemula	1. Ahli guru MI
PERTANIAN	Agroteknologi **(Terakreditasi B)**	Ahli dalam pengelolaan budidaya tanaman	1. Pengelolaan teknologi hasil pertanian dan kewirausahaan
TEKNIK	Teknik Sipil **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam bidang perencanaan teknik sipil	1. Ahli dalam perencanaan jalan-jalan dan transportasi 2. Ahli dalam perencanaan konstruksi hidro atau keairan
	Arsitektur **(Terakreditasi B)**	Ahli dalam perencanaan bidang arsitektur	1. Ahli perencanaan kota, perumahan, dan pemukiman 2. Ahli perencanaan lansekap dan sains bangunan
	Informatika **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam perencanaan bidang informatika	1. Praktisi IT 2. Pengembang Software
FISIP	Ilmu pemerintahan **(Terakreditasi Baik)**	Ahli dalam perencanaan kebijakan pemerintah	1. Ahli dalam bidang public policy dan strategi 2. LSM
	Ilmu Politik (Terakreditasi B)	Ahli dalam bidang politik	1. Ahli dalam politik nasional dan regional
PASCASARJANA	Magister Pend. Bahasa & Sastra Indonesia **(Terakreditasi B)**	Kompeten dalam pendidikan mutakhir	1. Peneliti pendidikan 2. Pengembangan pendidikan inovatif
	Magister Pend. Agama Islam **(Terakreditasi Baik Sekali)**	Kompeten dalam pendidikan mutakhir agama islam	1. Pendidik Pendidikan Agama islam 2. Pengembang kurikulum pendidikan agama islam

Fasilitas

1. Tenaga pengajar berkualitas, lulusan kampus terkemuka dalam dan luar negeri dengan jenjang doktor dan magister. Laboratorium MIPA, Bahasa, Komputer, Microteaching, Lab. Pertunjukan & Sinematografi, Teknik (Sipil/Arsitek), Green House, Akuntansi, Peradilan Semu, Hotspot / WIFI 24 Jam.
2. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Musik, Teater, Palang Merah Indonesia, Banjari, Olah Raga, Jurnalistik, Paduan Suara, Mapala, Resimen, Majalah /Buletin, dll.
3. Jaringan kerjasama dengan pemerintah daerah, mahkamah konstitusi RI, KPPU, Bakesbang Prop Jawa Timur, media massa. Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta dalam dan Luar Negeri.
4. Tersedia LCD projector di setiap ruang kelas.
5. Dekat dengan beberapa pondok pesantren dan tersedia bus antar jemput dari PP. Matholiul Anwar ke kampus.
6. Suasana kampus yang asri dengan budaya multi cultural (mahasiswa dari berbagai profesi dan negara)
7. Gedung Sabudga sebagai sarana olah raga & budaya serta acara resmi dengan kapasitas 2500 orang.

BEASISWA

1. Jalur penerimaan siswa berbakat dan berprestasi (baik tingkat sekolah, kabupaten, provinsi, dan nasional).
2. Beasiswa keringanan SPP bagi mahasiswa yang memiliki saudara kandung yang telah kuliah di Unisda.
3. Beasiswa Hafidz / Hafidzah 100% bebas DPP dan SPP.
4. Calon mahasiswa yang pernah menjadi ketua OSIS, IPNU IPPNU bebas biaya pendaftaran dan biaya PKKMB.
5. Tersedia ratusan beasiswa dari:
   a. Lembaga Pendidikan Islam & Sosial Darul `Ulum
   b. Beasiswa K.H. Masykuri
   c. Bantuan keringanan bagi yang kurang mampu
   d. Bidik Misi/KIP-K
   e. Baznas
   f. LLDIKTI
   g. BUMN/BUMD
   h. Al-Khidmah
   I. PKSDM
   j. UKT

Lain-Lain

1. Menerima mahasiswa transfer untuk semua jurusan.
2. Unisda tidak membuka kelas jauh.
3. Hal-hal yang belum jelas dapat ditanyakan via telepon, WA, email, facebook, atau SMS center.

Berdaya Saing Kuat I Mandiri I Berbudaya I Islami I Bertaraf Internasional

UNISDA
UNIVERSITY with GLOBAL VISION

unisda.ac.id

PERSYARATAN UMUM

Berijasah SMA/SMK/MA dan berkelakuan baik

SYARAT DAN CARA PENDAFTARAN

1. Membayar Biaya Formulir Pendaftaran di Bank Jatim
2. Menyerahkan scan ijasah atau Surat Keterangan Lulus
3. Menyerahkan soft file foto terbaru ukuran 3x4
4. Menyerahkan Scan Kartu Keluarga
5. Biaya pendaftaran Rp 250.000

TEMPAT DAN WAKTU PENDAFTARAN

Kantor Marketing, Humas, Admisi Mahasiswa Baru dan Urusan Internasional UNISDA Lamongan
Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan
Telp. (0322) 390497 | fax. (0322) 390929
WA : 0858-7733-0888
FB : Universitas Islam Darul `Ulum (UNISDA) Lamongan
IG : Unisda_Official
Email : humas@unisd.ac.id
Web : pmb.unisda.ac.id
Pendaftaran dibuka setiap hari kerja: pukul 08.00 s.d. 16.00 WIB

JALUR	TANGGAL
PSBB	06 JAN - 15 APRIL 2025
Gelombang 1	06 JAN - 03 JUN 2025
Gelombang 2	4 JUN - 20 AGST 2025
Gelombang 3	21 AGST - 12 SEPT 2025

Pendaftaran dibuka setiap hari Senin s.d. Jumat (untuk kelas karyawan: hari Jumat s.d. Minggu)

Waktu perkuliahan:
Pagi: 08.00 - 12.00 WIB
Sore: 15.20 - 20.00 WIB

LIST BIAYA

SCAN ME

PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS ISLAM DARUL `ULUM LAMONGAN TAHUN AKADEMIK 2025-2026

TOKOH & ALUMNI MENGENAI UNISDA

"Unisda diharapkan mampu mencetak generasi baru dibidang ekonomi syariah sebagai kemaslahatan umat"
Prof. Dr. (H. C.) KH. Ma'ruf Amin
(Wakil Presiden RI 2019-2024)

"Saya harapkan Unisda ke depan mampu melampaui prestasi-prestasi yang telah diraih sebelumnya."
Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla
(Wakil Presiden RI 2014-2019)

"Saya merasa ikut memiliki Unisda, sudah beberapa tahun ini Unisda bekerja sama dengan MKRI"
Prof. Mahfud MD
Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan Republik Indonesia (Saat Kunjungan ke Unisda th. 2012)

"Kita harus mulai membangun roadmap kita, dimana generasi muda (mahasiswa Unisda adalah tulang punggung kemajuan Indonesia, tulang punggung pembangunan roadmap atau ekosistem yang akan kita bangun."
Erick Tohir
(Menteri BUMN 2019-sekarang dan Ketua Umum PSSI)

"Setelah saya melihat Unisda, sudah bagus. tinggal dikembangkan untuk memasuki era internasional."
Prof. H. Mohamad Nasir, Ph.D., Ak.
(Menristekdikti 2014-2019)

"Unisda diharapkan dapat mencetak generasi-generasi guru masa depan yang mumpuni"
Prof. Dr. Muhajir Effendy, M.A.P
Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Indonesia periode 2019-2024 Saat kunjungan tahun 2017)

"Mahasiswa Unisda bukan saja menjadi agent of change, tetapi juga agent of repair, karena hakikat dari intelektual adalah wajib menawarkan gagasan atas hal hal yang dilihat tidak benar."
AA Lanyalla Mahmud Mattalitti
(Ketua DPD Republik Indonesia)

"Ya Allah, Jadikanlah UNISDA ini sebagai sarana pendidikan, berkahilah tempat ini sebagai tempat menimba ilmu bagi hamba-hamba-Mu yang tertaqwa"
K.H. Ubaidillah Faqih
(Pengasuh Pondok Pesantren Langitan Tuban)

"Sebagai almamater saya bangga, karena saat in Unisda tetap berkembang tanpa meninggalkan jati dirinya sebagai kampus yang menjunjung tinggi akademik yang dinamis"
Dr. Yuhranur Effendi, SH, S., MBA.
(Bupati Lamongan & Alumni Unisda)

PRESTASI

1. Sebagai Delegasi RI ke US Indonesia Higher Education Summit di Washington (internasional)
2. Sebagai peserta Pekan Olahraga Mahasiswa Nasional (POMNAS) XVII di Padang, Sumatrera Barat.
3. Pemecah Rekor MURI dalam kategori pembacaan puisi terlama (Nasional/Internasional)
4. Finalis PIMNAS (Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional) di Kendari Sulawesi.
5. Juara 2 Futsal Mahasiswa di Univ. Adibuana Surabaya
6. Juara 3 MTQ Mahasiswa Regional IV Bidang Hifdzil Qur'an di Univ. Trunojoyo Madura.
7. Juara Harapan 1 Lomba Dialog Interaktif tingkat nasional "Pekan Trilomba Kebangsaan Ke-III" Univ. Negeri Malang
8. Juara 1 Microteaching tingkat nasional di UINSA Surabaya
9. Juara III dalam kegiatan Festival Seni Pencak Silat Virtual Nasional Lintang Jagad III.
10. Program MBKM dr Kemdikbudristek yg pernah diraih mhs Unisda:
    a. Pertukaran Mahasiswa Tanah Air Nusantara Sistem Alih Kredit (Permatasakti)
    b. Pertukaran Mahasiswa Merdeka 2 (PMM2)
    c. Kampus Mengajar 3, 4 dan 5
    d. Merdeka Belajar untuk Semua
    e. Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW)
    f. Bantuan Riset Talenta Riset dan Inovasi (BARISTA)
    h. Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB)
11. Hibah MBKM yg didapat Unisda dari Kemdikbudristek
    a. PKKM (Program Kompetisi Kampus Merdeka) tahun 2021, 2022, 2023
    b. KMMI (Kredensial Mikro Mhs. Indonesia)
    c. Ditasering th 2021 & 2022
    d. RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau)
    e. Program Studi Menerapkan Kerjasama MBKM

Rektor
ttd
M. Hafidh Nashrullah, S.E., M.M.

الجامعة الإسلامية دارالعلوم

Universitas Islam Darul Ulum

UNISDA - LAMONGAN

Jl. Airlangga 03 Sukodadi
Lamongan – Jawa Timur – 62254
https://unisda.ac.id

Bunga Rampai

Manajemen Pemasaran Islam

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis, tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, ataupun industri besar. Hanya permasalahan besar yang harus dihadapi adalah bahwa manajemen pemasaran Islam belum digali dengan baik. Karena itu, buku ini hadir menjadi suatu bentuk penggalian yang akan mengantarkan pada perwujudan yang lebih serius dari manajemen pemasaran Islam itu sendiri.

Manajemen pemasaran Islam merupakan suatu konsep utuh sistemis, yang jika diterapkan secara kaffah akan mampu mengatasi persoalan yang ada karena manajemen pemasaran Islam adalah sebagai suatu ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan syariah.

Buku yang ditulis oleh mahasiswa Magister Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ini terdiri 14 bab pembahasan, bab 1 membahas mengenai pendahuluan dan konsep pemasaran secara umum, bab 2 dasar-dasar pemasaran syariah, sedangkan bab 3 berbicara mengenai pendekatan pemasaran syariah. Bab 4 berbicara tentang membangun bisnis dengan nilai-nilai syariah, adapun bab 5 berbicara tentang lanskap bisnis *syariah marketing*. Kemudian bab 6 berbicara tentang teori konsumsi, bab 7 tentang *syariah marketing strategy and tactic I*, bab 8 tentang *syariah marketing strategy and tactic II* , bab 9 tentang *syariah marketing value I*, bab 10 tentang *syariah marketing value II*, bab 11 tentang studi kasus pemasaran produk atau jasa bank syariah, bab 12 studi kasus pemasaran atau produk jasa asuransi syariah, bab 13 studi kasus pemasaran produk atau jasa pegadaian syariah dan bab 14 studi kasus pemasaran produk atau jasa syariah lainnya.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
cs@deepublish.co.id
Penerbit Deepublish
@penerbitbuku_deepublish
www.penerbitdeepublish.com

Kategori : Ilmu Ekonomi
ISBN 978-623-02-5112-2
9 786230 251122